

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů spotřebitelů k nové formě prodeje v maloobchodu

The Analysis of Consumer Attitudes toward a New Form of Sale in Retail

Student:

Lubor Plašil

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne

.....

Lubor Plašil

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za zájem, připomínky a čas, který věnovala mé bakalářské práci.

Obsah

1. Úvod	1
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování v maloobchodu	2
2.1 Motivace k nákupu.....	2
2.1.1 Potřeby.....	3
2.1.2 Cíle	4
2.2 Kupní rozhodovací proces	4
2.2.1 Druhy kupního rozhodování	4
2.2.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu	5
2.3 Působení společnosti na spotřební chování	7
2.3.1 Pojem sociální skupiny.....	8
2.3.2 Rodina jako nejdůležitější sociální skupina	9
2.4 Postoje	10
2.4.1 Definice postojů	10
2.4.2 Složky postojů	10
2.4.3 Faktory ovlivňující výsledky zkoumání postojů.....	11
2.5 Teorie maloobchodu	12
2.5.1 Vymezení pojmů obchod a maloobchod	12
2.5.2 Klasifikace maloobchodu	12
3. Charakteristika prostředí maloobchodu.....	13
3.1 Vymezení maloobchodu v ČR	13
3.1.1 Legislativní rámec maloobchodu.....	13
3.1.2 Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE).....	14
3.2 Vývoj maloobchodního prostředí v ČR	14
3.3 Top 10 maloobchodníků roku 2009	18
3.4 Celosvětové trendy retailingu	19
3.5 Výhledové trendy maloobchodu v ČR	22
4. Metodika výzkumu	24
4.1 Definování problému a cíle výzkumu	24
4.2 Plán výzkumu	25
4.2.1 Typy údajů	25
4.2.2 Metoda výzkumu	25

4.2.3	Vzorek respondentů	26
4.2.4	Průběh rozhovorů	26
4.2.5	Časový harmonogram výzkumu	27
4.3	Realizační fáze výzkumu	27
5.	Analýza postojů spotřebitelů k nové formě prodeje v maloobchodě	28
5.1	Pracovní označení respondentů a skupin	28
5.2	Sémantický diferenciál I. – optimum	28
5.3	Skupinová diskuze	31
5.3.1	Nemožnost osahat zboží	31
5.3.2	Menší výběr značek	32
5.3.3	Rychlost nákupu	33
5.3.4	Pohodlí při nákupu	33
5.3.5	Využití informačních technologií	34
5.3.6	Vliv třídících prvků na názory respondentů	34
5.4	Sémantický diferenciál II. – nová forma prodeje a komparace s optimem ...	35
5.5	Hodnocení postojů ve třech úrovních	37
6.	Návrhy a doporučení	40
6.1	Cena zboží v drive-thru supermarketu	40
6.2	Nemožnost osahat předem zboží	40
6.3	Výběr značek	41
6.4	Pohodlí a rychlost nákupu v souvislosti s nutností použití PC	41
7.	Závěr	42

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

V dnešní době je kladen stále vyšší důraz na rychlost veškeré lidské činnosti. Ani nakupování není v tomto trendu výjimkou. Proto se obchodníci snaží zákazníkům nabídnout co nejpohodlnější a nejrychlejší způsob nákupu a to zpravidla tzv. pod jednou střechou.

Horkou novinkou v nakupování je nová forma prodeje u supermarketů, která byla již dříve používána při prodeji u jiných jednotek, jako například u rychlého občerstvení a která se běžně nazývá anglickým pojmem drive-thru, čili projet - skrz. Jedná se tedy o nákup, kdy zákazník nevystupuje z vozu, pouze zastaví u výdejního okénka. Na rozdíl od omezeného výběru u okének s rychlým občerstvením je u takového sortimentu, jaký mají běžné supermarkety, pochopitelně nutné řešit předběžné objednávání nákupu. V současnosti není díky rozvinutým počítačovým technologiím problém vyřešit objednávání pomocí internetu.

První zkušební drive-thru supermarket otevřel v srpnu roku 2010 řetězec Tesco ve Velké Británii. Své nové prodejní jednotky nazvala společnost Tesco Click & Collect, tedy „klikni a vyzvedni“. Tato výdejní místa jsou ovšem součástí klasických obchodních jednotek Tesco, ke kterým jsou připojena.

Bakalářská práce se zabývá takovým způsobem prodeje, který využívá pouze drive-thru systému, a zjištěním postojů českých spotřebitelů k této prodejní formě. Cílem práce tedy bylo identifikovat postoje spotřebitelů a tím potenciálních zákazníků a zjistit, zda by českým spotřebitelům drive-thru nakupování vyhovovalo a zda by ho využívali.

2. Teoretická východiska spotřebitelského chování v maloobchodu

Spotřebitelské chování se stalo předmětem zkoumání poté, co se prosadila marketingová podnikatelská koncepce. Jejím základním rysem je totiž orientace na spotřebitele a jeho potřeby. Vyvinula se v 50. letech a svou efektivností zastínila do té doby uznávané koncepce (výrobní, výrobová a prodejní) [5]. Ještě více pak zájem o spotřebitelské chování a jeho výzkum způsobil odklon od marketingového přístupu „brokovnice“ ke „kulovnicovému přístupu“. Rozdíl mezi přístupy spočívá v cílení na zákazníka. Zatímco brokovnicový princip se zakládá na působení na co možná nejširší masu potenciálních zákazníků, využívajíc množství různých komunikačních i jiných marketingových prostředků, kulovnicový princip se snaží o co nejpresnější zacílení na konkrétní skupinu zákazníků a jejich potřeby. Je logické, že dnes využívanější kulovnicový přístup vyžaduje přesnější znalost zákazníka a jeho nákupního chování.

Pro správné zacílení je třeba především vědět:

- Co spotřebitelé nakupují?
- Kde?
- Kdy?
- Proč?
- Jakým způsobem?
- Jak často?

Jinými slovy je třeba znát spotřebitelovu motivaci k nákupu, nákupní a rozhodovací proces, společnost a kulturu, ve které spotřebitel žije a postoje, které si spotřebitel vytváří.

2.1 Motivace k nákupu

Motivace je hnací síla jedinců, která je pohání k činnosti [5, str. 94] a vzniká v důsledku nenaplněné potřeby. Nenaplněná potřeba vyvolává v jedinci určité napětí. Toto napětí se daný jedinec snaží odbourat či snížit chováním, o němž předpokládá, že povede k uspokojení potřeb.

Motivace může nabývat dvou rozměrů: **pozitivní** a **negativní**. Pozitivní motivaci rozumíme hnací sílu směrem k určitému objektu-spotřebitel je motivován ke koupi produktu, zatímco negativní motivace jedince od určitého chování odrazuje.

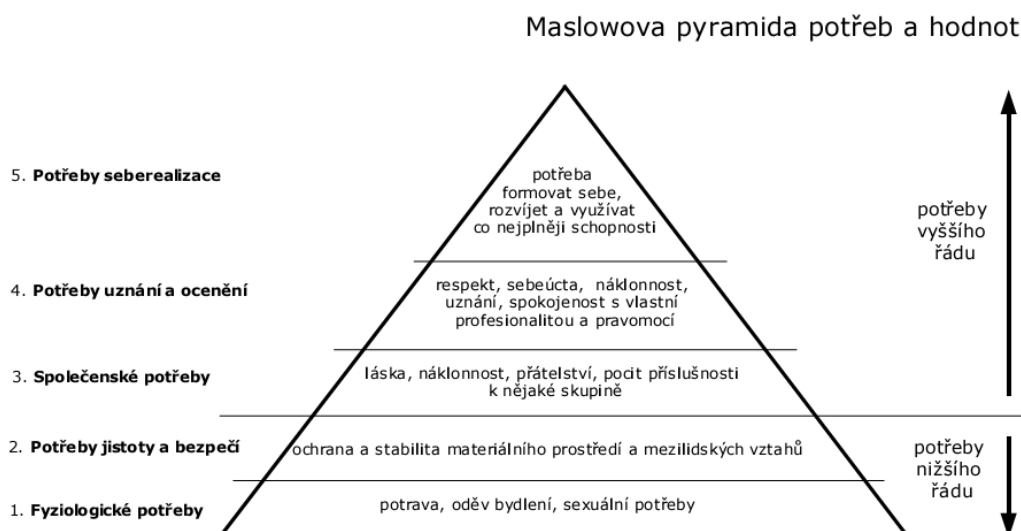
Motivy je dále možné dělit na racionální a emocionální, kdy předpokládáme, že spotřebitel se při svém rozhodování ve většině případů chová racionálně, čili cíleně volí takovou alternativu, která mu objektivně přináší největší užitek. Ve skutečnosti ovšem jedinec alternativy hodnotí subjektivně a při zkoumání racionality jeho rozhodnutí je tedy také třeba subjektivního přístupu. Kromě dalších faktorů, je třeba brát v potaz, jakou váhu jedinec přikládá jednotlivým skupinám potřeb.

2.1.1 Potřeby

Potřebu jedinec pocítuje ve chvíli, kdy je požadovaný stav odlišný od reálného stavu. Po uspokojení potřeby však dochází ke vzniku nových potřeb nebo k přehodnocení požadované situace. Tím dochází k opětovné motivaci k akci.

Nejznámějším způsobem členění potřeb je členění podle Maslowovy pyramidy:

Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [9]

Spodní dvě patra společně tvoří potřeby **vrozené**, pro svoji nezbytnost pro udržení biologického života jsou někdy též nazývány biogenetické (mají zcela přirozený původ), jindy se označují jako potřeby primární.

Následující tři patra pyramid jsou potom potřeby **získané**, označované také jako potřeby psychogenetické (mají původ v psychice jedince) či sekundární.

Pro spotřebitele je zpravidla snazší identifikovat potřeby primární, zatímco sekundární potřeby jsou daleko častěji vyjádřeny *cílem* spíše než přímo uvědoměním potřeby.

2.1.2 Cíle

Cíle jsou vyhledávané výsledky motivovaného chování [5, str. 95]. Může se jednat o cíle obecné, nebo o cíle zaměřené na specifický objekt zájmu. Pro prodejce je důležitější pochopení právě specifických cílů.

Na rozdíl od potřeb, je spotřebitel vždy schopen své cíle definovat. Oba pojmy jsou neoddělitelně provázány. Vzájemná vazba mezi cílem a potřebou může být taková, že uspokojení potřeby je cílem nebo naopak potřeba vzniká při snaze dosáhnout určitého cíle.

Shodně pro cíle a potřeby je nutné si uvědomit, že některé potřeby jsou uspokojovány již samotným procesem nákupu a nejsou tak úzce spjaty s užíváním nakoupeného produktu, nebo alespoň proces nákupu hraje natolik významnou roli, že se stává součástí produktu. Nákup takových produktů formou drive-thru by zřejmě zákazníka neuspokojovala. Pro tuto formu prodeje je tedy klíčový obezřetný přístup k sortimentní skladbě, ve které by mělo mít největší zastoupení zboží denní potřeby.

2.2 Kupní rozhodovací proces

2.2.1 Druhy kupního rozhodování

Americký ekonom a psycholog George Katona charakterizuje tyto dva typy spotřebitelova rozhodování [1]:

- Právě rozhodování,
- návykové rozhodování.

Právě rozhodování se vyznačuje vědomým a systematickým získáváním informací o produktu a opakovaným porovnáváním s konkurenčními produkty. Tento typ rozhodování spotřebitel většinou používá při nákupu produktů vyšší ceny a nižší frekvence nákupu.

Návykové rozhodování je zkrácený rozhodovací proces, při němž se spotřebitel, ať už vědomě či podvědomě, opírá o předchozí zkušenosti. Takové rozhodování najde uplatnění při výběru vysokoobrátkového zboží, volbě prodejny či typu prodejny atd. Zároveň bude toto rozhodování dominovat u zákazníků nakloněných právě drive-thru formě prodeje, neboť zvykově vybírají stále stejnou skladbu nákupu zboží denní potřeby, značky i množství vybraných produktů a tato forma prodeje by pro ně tedy mohlo znamenat značnou úsporu času, bez újmy na možnosti výběru.

Oba typy rozhodování představují krajní varianty a skutečný rozhodovací proces se s různou intenzitou přibližuje jednomu či druhému protipólu.

2.2.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Fází procesu je 5 a jsou to [1]:

- rozpoznání problému(potřeby),
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- kupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

K rozpoznání problému dochází v okamžiku, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Tento rozdíl může vzniknout buď snížením úrovně současného stavu nebo zvýšením úrovně stavu požadovaného.

Již do této fáze rozhodovacího procesu je možné vstoupit a marketingově působit vhodnými komunikačními nástroji - podnítit pocit rozporu mezi současným a požadovaným stavem. Je ovšem třeba dbát na to, aby přílišné zdůraznění daného problému nevedlo spotřebitele ke koupi konkurenčních produktů.

Při hledání informací se jedinec zpravidla nejprve snaží využít vlastní (vnitřní) informace, jejich vyvoláním z dlouhodobé paměti a poté získává informace z vnějšího okolí. Intenzita hledání vnějších informací závisí na intenzitě vnímaného problému. Může se jednat pouze o tzv. zvýšenou pozornost, vyznačující se pasivním přístupem jedince, nebo o aktivní vyhledávání.

Vyhodnocení alternativ představuje porovnání získaných či z paměti vyvolaných informací o jednotlivých výrobcích a službách a následnou volbu typu výrobku nebo

služby, který svými parametry nejlépe vyhovuje. V rámci tohoto souboru pak spotřebitel hodnotí jednotlivé konkrétní výrobky. Výběrový soubor zahrnuje 4 další podsoubory:

- vybavený soubor - soubor produktů či značek, které si jedinec spontánně vybaví při získávání vnitřních informací;
- uvažovaný soubor (aktivní) - všechny alternativy, které podle mínění spotřebitele mohou vyřešit jeho problém;
- netečný soubor - jedná se o produkty či značky, které spotřebitel zná, ale vybírá z nich až při nedostupnosti uvažovaného souboru;
- odmítaný soubor - u zbytných produktů, spotřebitel v tomto souboru nevybírá ani při nedostupnosti jakýchkoli jiných alternativ.

Do kterého konkrétního souboru spotřebitelé zařazují určité značky či produkty, se zjišťuje výzkumem spontánní a vyvolané znalosti.

Samotné kupní rozhodnutí vychází z *nákupního záměru* který se vytváří během prvních třech fází rozhodovacího procesu. Mezi nákupním záměrem a kupním rozhodnutím ještě stojí filtr bezprostředních okolností, kterými mohou být různé situační vlivy nebo sociální prostředí bezprostředně před nákupem (např. působení zákazníků a prodáváčů v prodejně). Výsledkem nákupního rozhodnutí je buď nákup-uzavření transakce, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu.

Ponákupní chování zahrnuje užívání výrobku, porovnání očekávaného užitku s užtkem, který výrobek poskytuje, spokojenost zákazníka, která z tohoto srovnání vyplývá, a v neposlední řadě také způsob vyřazení výrobku z užívání, který může napomoci odkrýt některé polohy spotřebitelského chování.

Nejdůležitější je v této fázi ovšem zákazníkova spokojenost, protože tato ovlivňuje vnímání výrobku, značky či dokonce celé firmy, což může zásadním způsobem ovlivnit příští kupní rozhodování nejen daného zákazníka. Míra spokojenosti závisí na poměru mezi očekávaným a skutečným užtkem, který výrobek či služba spotřebiteli přináší. Spokojenost se promítá do vztahu spotřebitele k produktu, ale i k jiným produktům dané společnosti a může podnítit spotřebitele k šíření referencí.

Důsledky spokojenosti:

- Věrnost: Spotřebitel je natolik spokojen s produktem, že při příštím kupním rozhodování vždy, když je to možné, dá přednost dané značce.
- Generalizace: Zákazník zobecňuje svou spokojenost s produktem na spokojenost s celou nabídkou dané firmy.
- Kladné „slovo z úst“: Spokojenost spotřebitele je přenášena na spotřebitelovu referenční skupinu.

Důsledky nespokojenosti:

- Změna značky: Spotřebitel se stává věrným zákazníkem jiné značky.
- Diskriminace: Dochází k zobecnění nespokojenosti s produktem a její rozšíření na celou nabídku dané firmy. Při kupním rozhodování spotřebitel volí vždy jen mezi produkty jiných firem.
- Záporné „Slovo z úst“: Jedná se o šíření záporných referencí, které je velice nebezpečné, protože spotřebitelé často nejvíce důvěřují právě ústním referencím.

2.3 Působení společnosti na spotřební chování

Socializace, stejně jako enkulturace, představuje proces, při kterém se jedinec učí dovednostem, znalostem a normám chování, které jsou nezbytné pro zvládnutí spotřebního chování. Nejvýznamnějším způsobem ovlivňují tento proces sociální skupiny. Tyto mohou na spotřebitelovo chování a rozhodování působit trojím způsobem:

- čistě informativně - spotřebitel získává od skupin reference,
- pozitivní příklad - spotřebitel se snaží být se skupinou spojován a proto volí určitý produkt, službu nebo také způsob nákupu,
- negativní příklad - spotřebitel se brání tomu, aby byl se skupinou spojován. Objekty volené danou skupinou se potom dostávají do spotřebitelova odmítaného souboru.

V případě nové maloobchodní formy prodeje, drive-thru, bude zřejmě záležet na vnímání této novinky většinovou společností. Bude-li přijímána jako služba pro lidi,

kteří díky své kariéře vyhledávají co nejsnazší a nejrychlejší způsob jak vyřešit každodenní potřeby, budou tito lidé působit jako pozitivní příklad a i jiní lidé budou rádi viděni u drive-thru okénka. Pokud ovšem naopak lidé budou předpokládat, že kdo nakupuje tímto způsobem, nezáleží mu na kvalitě potravin a jde mu pouze o úsporu času a peněz, stane se nakupování u drive-thru obchodu negativním příkladem. Pravděpodobně by velmi záleželo na cenové úrovni, kterou by obchodník nastavil.

2.3.1 Pojem sociální skupiny

Přestože výraz skupina často slouží jako synonymum pro sociální kategorii či agregát, má termín sociální skupina vlastní smysl, který je od těchto dvou pojmů odlišný.

Sociální kategorií rozumíme *soubor osob s alespoň jedním společným znakem, kdy nemusí docházet k jakékoli interakci či propojení. Např. lidé určité věkové skupiny, určitého povolání apod. [1, str. 39].* Rozdělení do sociálních kategorií je užitečné pro segmentaci spotřebitelů i pro výzkum trhu (určení kvót).

Sociální agregát je potom prostorové uskupení lidí. Může se jednat o uskupení vzniklá víceméně náhodně, nebo o tzv. davy, které vznikají spojením jedinců se společným tématem (demonstrace, koncert apod.)

Sociální skupina ve vlastním významu je ze všech třech typů uskupení nejpřesněji vymezena. Musí být splněny následující podmínky [1]:

1. *Existence společné komunikační sítě*
2. *Společná činnost*
3. *Společný cíl*
4. *Diferenciace rolí a pozic*
5. *Systém norem a hodnot*
6. *Systém sankcí*
7. *Vědomost příslušnosti ke skupině*
8. *Vědomost skupinové odlišnosti*

2.3.2 Rodina jako nejdůležitější sociální skupina

Skupiny je možné rozdělit na formální a neformální skupiny, na skupiny primární a sekundární a na členské a referenční. Formalita členství však není spojena pouze se sekundárními skupinami a neformálnost naopak jen s primárními.

Primární skupiny uspokojují základní potřeby člověka. Jsou typické intimitou vztahu a úzkým sepětím rolí ve skupině. Sekundární skupiny vznikají s cílem realizovat společné zájmy, cíle členů, nikoli na základě vzájemných vztahů mezi nimi, vztahy vznikají až následně.

Skupiny neformální vznikají z vlastní vůle členů, na základě osobních sympatií, vztahů, pomáhají uspokojovat zejména osobní cíle a formální vytvářejí instituce za účelem dosažení společenských cílů.

Členské skupiny jsme členy a v referenční bychom se členy chtěli stát [7].

Kromě referenčních skupin, jejichž vliv je obdobný jako vnímání objektu většinovou společností popsané výše, spotřební chování nejvíce ovlivňují, primární skupiny, u nichž zároveň není členství formálně podmíněno, jako je například rodina, která je zřejmě nejdůležitější sociální skupinou ovlivňující postoje, rozhodování a celkové kupní chování spotřebitele.

Rodinou se rozumí dvě či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí.

Působení rodiny má podle Bártových dvě [1] fáze:

- 1. fáze orientující – jedinec je orientován rodinou. Rodiče na jedince přenášejí hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky a estetické cítění.*
- 2. fáze tvarující – jedinec zakládá vlastní rodinu, vytváří nový domov a působí na své děti, čímž ale i zpětně ovlivňuje své vlastní chování. Vznikají tak nové vzorce spotřebního chování.*

Rodina je nejdůležitější sociální skupinou nejen pro těsnost vztahů, které většina spotřebitelů se svou rodinou má, ale hlavně pro nejvyšší míru ovlivnění budoucího kupního chování. Od rodiny se spotřebitel učí kultuře, je tedy základním faktorem spotřebitelovy enkulturace, přijímá od ní základní sociální normy a hodnoty, je tedy také nejdůležitějším činitelem v procesu socializace a do značné míry spotřebitel od rodiny přejímá i postoje.

2.4 Postoje

2.4.1 Definice postojů

Postoj je naučený sklon chovat se neustále kladně nebo záporně k danému předmětu [5, str. 252].

Tato definice není pro analýzu, kterou se bude tato práce zabývat zcela vhodná, neboť klade značný důraz na naučenost postojů. Tím je myšleno, že postoje se vytváří na základě přímé zkušenosti, což by bylo v rámci tématu nereálné, neboť čeští spotřebitelé nemají a zatím ani nemohou mít s problematikou přímou zkušenost. Použijme tedy o dost obecnější definici, preferovanou autory knihy *Consumer Behavior : Attitude is simply an overall evaluation [4, str. 302]* čili: Postoj je jednoduše celkové hodnocení. Měření tohoto celkového hodnocení spotřebiteli je pro marketing užitečné, ať už se jedná o měření postojů vzniklých na základě osobních zkušeností, coby post-test, nebo o pre-testové zkoumání postojů, které bude naplní výzkumu této práce.

2.4.2 Složky postojů

Postoje sestávají ze tří základních složek: [4]

- Favorability - vyjadřující směr postoje (negativní x pozitivní),
- intensity - intenzita či síla daného postoje v daném směru,
- confidence - neboli důvěra, vyjadřuje do jaké míry je o směru a síle svého postoje spotřebitel přesvědčen.

Pro co nejpřesnější měření postojů je vhodné, se zaměřovat na každou složku zvlášť, namísto snahy o postihnoutí všech třech jednou otázkou.

Směr postoje je velmi obtížné změnit a je tím obtížnější, čím vyšší je intenzita postoje a důvěra v postoj. Tyto dvě složky také zásadně ovlivňují vztah mezi postojem a následným kupním chováním. Je-li intenzita postoje vyšší, bude postoj více určovat či ovlivňovat rozhodování spotřebitele, než když se spotřebitel přiklání spíše k neutrálnímu hodnocení. Stejně tak důvěra/přesvědčení spotřebitele o vlastní pravdě způsobuje, že vztah mezi postojem a chováním je pevnější. Proto je znalost

těchto dvou složek postojů neméně důležitá a mnohdy i důležitější, než samotný směr postoje.

2.4.3 Faktory ovlivňující výsledky zkoumání postojů

Při výzkumu postojů je třeba brát v potaz, že přesnost tohoto zkoumání může být snížena a výsledky zkresleny řadou faktorů. Jako základní čtyři jmenujme: [5]

- **Akce** – vyjadřuje zaměření zkoumání na konkrétní akci. Nejde o to zjistit pouze jedincův postoj k určitému předmětu, ale jeho postoj k užívání tohoto předmětu-například využití určité formy prodeje. Může se stát, že spotřebitel vyjádří svůj kladný postoj k dané formě prodeje, protože bude tuto formu objektivně považovat za užitečnou, nicméně subjektivně mu jiná forma vyhovuje více.
- **Cíl** – myšleno cíl výzkumu a jeho specifčnost. Bude-li cíl výzkumu příliš obecný, nebudou jeho výsledky přesné z důvodu nevyhraněnosti až nezájmu respondentů o příliš vágní téma. Naopak při dopodrobna zkonkretizovaném cíli je třeba dbát o to, aby byly odhaleny výrazné odchylky (například při respondentově extrémně negativním vztahu k dané značce), které mohou výsledky rovněž zkreslit.
- **Načasování** – budeme-li zkoumat postoje k problematice nákupů těsně před Vánocemi, je pravděpodobné, že budou respondenti odpovídat úplně jinak, než v jiných obdobích.
- **Okolnosti** – těmi jsou míněny vnitřní i vnější okolnosti, působící na spotřebitele v době výzkumu i v době samotné akce. Je třeba vnímat rozdíly mezi těmito okolnostmi. Je-li například spotřebitel zvyklý nákupy zboží denní potřeby uskutečňovat cestou z práce, kdy spěchá domů, nemusí si v poklidu domova při vyplňování dotazníku uvědomit veškeré souvislosti. Naopak je-li zvyklý vyhradit si pro nákupy zvláštní čas a nakupování si užívá, nelze očekávat, že bude odpovídat přesně ve chvíli, kdy je dotazován při rychlém telefonním rozhovoru.

2.5 Teorie maloobchodu

2.5.1 Vymezení pojmů obchod a maloobchod

Obchod můžeme chápat ve dvojím pojetí.

- Obchod jako činnost

Obchodní činností nazýváme prodej a nákup zboží či služeb mezi dodavateli a odběrateli. Jedná se o nákup a prodej bez podstatné úpravy či změny.

- Obchod v institucionálním pojetí

Ve druhém pojetí je obchodem chápán subjekt, jehož hlavní činností je právě činnost obchodní. [2]

Maloobchod je potom obchod, zaměřený na nákup zboží či služeb od dodavatelů a následný prodej zákazníkovi, který zboží či službu spotřebovává. Zákazníkem na maloobchodním trhu je tedy konečný spotřebitel.

2.5.2 Klasifikace maloobchodu

Maloobchod lze členit na potravinářský a nepotravinářský nebo na maloobchod v prodejnách a bez prodejen. Pro tuto práci bude podstatnější maloobchod v prodejnách, který se nezaměřuje pouze na potravinářské zboží.

Cimler [2] v takových prodejnách rozlišuje několik druhů prodejních jednotek, z nichž nejběžnější a tím i nejpodstatnější jsou tyto tři:

Supermarkety – velkokapacitní prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Jsou obvykle součástí obchodních domů.

Hypermarkety – oproti supermarketům dosahují vyššího rozsahu prodejních ploch a nabízejí, kromě potravinářského sortimentu, širší nabídku nepotravinářského zboží. Hypermarkety se nehodí pro drobné každodenní nákupy a proto trpí výkyvy v poptávce během týdne.

Diskontní prodejny - Prodejny používají samoobslužnou formu prodeje a snižují spotřebu živé práce při prodeji a tím i náklady. Zákazníci si rozebírají zboží přímo z palet a stohů a nakupují ve velkém s množstevními slevami.

3. Charakteristika prostředí maloobchodu

3.1 Vymezení maloobchodu v ČR

V České republice je maloobchod z právního hlediska vymezen zákony, které definují obchod a maloobchod jako činnosti a dále vymezují chování subjektů v obchodě. Pro statistické účely slouží především vymezení podle Evropské normy NACE, která unifikuje kódová označení jednotlivých odvětví obchodu.

3.1.1 Legislativní rámec maloobchodu

Legislativně je obchod, potažmo maloobchod v ČR, upraven především Zákonem č. 513/1991 sb. Obchodním zákoníkem (dále jen Obchodní zákoník) a Zákonem č. 455/1991 sb. o živnostenském podnikání (dále jen Živnostenský zákon), dále též Zákonem o cenách, ochraně spotřebitele atd.

Živnostenský zákon definuje druhy živností a podmínky, jejichž splněním je provozování jednotlivých živností podmíněno. Z hlediska tohoto zákona jsou maloobchodní činnosti tzv. *živností ohlašovací*. Výjimky tvoří činnosti zahrnující nákup a prodej výbušnin, zbraní a střeliva či bezpečnostního materiálu a dále některé služby. Příkladem je provozování cestovní kanceláře, které svou povahou spadá pod maloobchodní činnost, ale z důvodu zajištění vyšší bezpečnosti ho živnostenský zákon řadí samostatně mezi *živností koncesované*. U koncesovaných živností jsou podmínky přísnější. Většina maloobchodu je ale, jak bylo řečeno, zařazeno do živností ohlašovacích, které živnostenský zákon ještě dále dělí na živnosti řemeslné, volné a vázané. Maloobchod stejně jako velkoobchod najdeme pod číslem 48 v živnostech volných. Tato situace kopíruje celosvětový vývoj, čili snahu o co nejjednodušší založení a provozování živností. Pokud to tedy není nezbytně nutné, nejsou podnikatelům kladeny zbytečné překážky. [11]

Obchodní zákoník upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související, a zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství.

Kromě jiného OZ definuje druhy obchodních společností, které jsou formou pro obchodní podnikání, typickou pro střední a velké obchodní podniky. Formy obchodních společností: [10]

Osobní obchodní společnosti

- Veřejná obchodní společnost
- Komanditní společnost

Kapitálové obchodní společnosti

- Společnost s ručením omezeným
- Akciová společnost

Zvláštní část obchodního zákoníku je věnována družstvům. Jde o formu podnikání typickou pro spotřební družstva, která byla a dodnes jsou významným činitelem na maloobchodním trhu. [10]

Další formou pro obchodní podnikání je podnik jednotlivce, který je typičtější pro malé podniky.

3.1.2 Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)

CZ-NACE je českou formou klasifikace ekonomických činností, která jednotlivým činnostem přiřazuje kód a vychází ze standardní klasifikace Evropské unie NACE.

Maloobchod CZ-NACE klasifikuje do sekce G - Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržby, oddíl 47 - Maloobchod, kromě motorových vozidel. Oddíl je dále dělen na skupiny a ještě hlouběji na třídy. Kriteria zařazení do tříd a skupin je forma prodeje a obchodovaný sortiment. Celý kód potom vypadá například takto: **47.81** - Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve stáncích a na trzích. [17]

3.2 Vývoj maloobchodního prostředí v ČR

V současnosti již sice vývoj českého maloobchodu koresponduje s celosvětovým vývojem, ovšem nebylo tomu tak vždy. Tak jako ve všech jiných oborech, byl i v obchodě vývoj zpomalován politicko-ekonomickým uspořádáním země.

1948-1989

Po roce 1948 došlo k výrazným změnám v obchodní sféře. Celosvětovým trendem bylo snižování počtu prodejných jednotek. V tehdejším Československu se však oproti vývoji v západních státech spolu se snížením počtu prodejen nedostavilo zvýšení průměrných velikostí ani potřebná změna struktury těchto prodejen. Většina maloobchodní sítě spadala pod státní sektor a tím došlo k potření konkurence a samozřejmému poklesu kvality služeb v obchodě. Činnost rozvíjejících se spotřebních družstev byla násilně vytlačována na venkov. Upřednostňovaným odvětvím byla výroba, takže obchod se dostával do pozadí. Výroba byla řízena tak, aby dosahovala co nejvyšší kvantity výstupu, bez ohledu na odbyt daného produktu. V obchodní sféře tak vznikl jak problém s přeplněností skladů prodejných jednotek, tak na druhé straně s neustálým nedostatkem některých druhů spotřebního zboží. [8]

Na druhou stranu některé vývojové tendence se s vyspělým západním světem shodovali. Například k rozvoji obchodních domů či systému samoobsluhy došlo na českém území v podstatě ve stejném období jako v západním světě. V osmdesátých letech se k trendu redukce počtu prodejen přidal, byť se zpožděním, trend zvyšování prodejních ploch jednotlivých prodejných jednotek.

1990-1994

Po Sametové revoluci mířila postupně československá ekonomika od centrálně řízené k tržní. Tyto změny obnášely změny vlastnických vztahů (privatizace) a uvolnění podmínek pro soukromé podnikání. S touto liberalizací podnikání šel ruku v ruce také rozmach podnikání obchodního, které se v této době rozvíjelo ohromným tempem. Byly vydány statisíce živnostenských oprávnění (téměř bez omezení) a z nich převážná část tvořila oprávnění k živnosti obchodní. [2]

Konkurence v obchodní sféře prospěla kvalitě služeb v maloobchodě i rozšiřování sortimentu.

Počet zaměstnanců obchodu rostl.

V této etapě rostly a prosperovaly české společnosti jako Interkontakt a M-holding, ale zároveň začínají na našem trhu působit první mezinárodní retaileri a otevírají tu své prodejny, jako Kmart, Delvita, Billa či Baumax.

Poptávka ještě stále převyšovala nabídku. [8]

1995-1998

S růstem počtu domácích i mezinárodních retailerů vzrostla i celková nabídka a ta postupně začínala překonávat poptávku. Tato změna přinesla, v rámci konkurenčního boje, zvýšení zájmu o zákazníka a jeho potřeby.

Nejrychlejší rozvoj zaznamenaly v tomto období supermarkety, ale na trh vstoupily již i hypermarkety, jako například Globus.

V České republice otevřeli své prodejny další mezinárodní retaileři jako Interspar, Kaufland, Carrefour Hypernova či Tesco. Vzrostla i konkurence nepotravinových prodejen, zvláště tzv. hobbymarketů – k Baumaxu přibylo Obi, Hornbach a Bauhaus. Objevil se také první významný řetězec diskontních prodejen, kterým byl Penny Market.

I přes nový příliv mezinárodních společností se Interkontakt v tomto období stále držel na prvním místě v žebříčku největších firem.

1999-2002

Nabídka definitivně převážila nad poptávkou a konkurenční boj mezi obchodníky výrazně vzrostl.

Po poklesu tržeb v minulém období, který byl způsoben nepříznivou situací celé ekonomiky se maloobchod dočkal opětovného růstu tržeb.

Supermarkety v tomto období zažily útlum, zatímco hypermarkety získaly na popularitě a jejich počet přesáhl v tomto období 120.

Na žebříčku TOP 10 obchodníků se v popředí objevily mezinárodní společnosti jako Makro nebo Rewe (společnost provozující řetězce Penny Market a Billa). Interkontakt byl rozprodán.

2003-2006

Hypermarkety v obratech překonaly ustupující supermarkety a jejich počet přesáhl dvě stovky. Spolu se supermarkety se dále rozvíjely také diskontní prodejny.

V tomto období vstoupil na český trh další velice významný diskont, kterým je Lidl. Odešel naopak Carrefour, který prodal své prodejní prostory Tesco.

Na českém trhu se objevila první nákupní centra, tak jak je již roky znal vyspělý západní svět. Nákupní střediska spojila nakupování se stravováním, kulturou a zábavou a tím se stala fenoménem. Spotřebitelé začali v těchto střediscích trávit volný čas. To dokonale vyhovovalo pravidlu M.Forsetera z Chain Store Age, který tvrdil, že: „Čím déle se zákazník v obchodě zdrží, tím více utratí. Úspěch mají ti, kdo prodávají zážitek.“ [8]

Na druhou stranu spotřebitelé protěžovali diskontní prodejny, jejichž hlavní devízou rozhodně není poskytnutí zážitku, ale spíše jde o bezkonkurenčně nejnižší ceny, kterých je dosaženo na úkor kvality služeb.

Zdravý životní styl začal být důležitějším než kdy před tím a s ním související BIO potraviny získaly na popularitě. Tyto produkty se zpočátku objevovaly jen v prodejnách se zdravou výživou, ale po čase jejich obliba vzrostla natolik, že se ani velké řetězce bez BIO sekce neobešly. První popsaná fáze však zákazníky zavedla zpět do malých prodejen, s osobní a přátelskou atmosférou. Jakoby si spotřebitelé vzpomněli na doby, kdy byly nákupy v takto malých a často úzce specializovaných prodejnách běžné, začali opět takový typ prodejných jednotek vyhledávat. V důsledku toho došlo k postupnému snižování prodejních ploch jednotlivých prodejen.

2007-2010

Období poznamenala globální ekonomická krize, z níž vyplývá snižování tržeb v maloobchodě, které trvalo až do prvního čtvrtletí roku 2010, kdy poprvé po 17 měsících zaznamenal maloobchod meziměsíční i meziroční růst tržeb. V porovnání s předkrizovými tržbami jsou maloobchodní výsledky však stále ještě malé a ukazují, že krize nebyla zcela překonána.

Zřejmě také v důsledku krize, která působila rozdílně na různé skupiny spotřebitelů, se prohlubuje i nesoulad mezi preferencemi typu prodejny. Velká skupina zákazníků vyhledává prodejní jednotky s co možná nejnižší cenou, zatímco další velká skupina vyhledává nákupní centra a nákupy spojují s jinými aktivitami. Pro druhé jmenované se nakupování v nákupních centrech stává životním stylem.

V důsledku tohoto rozporu dochází ke specializaci obchodníků a odklonu od vytváření kompletního sortimentu pro všechny zákazníky. Tak jako se obchodník zaměřuje na určitý sortiment a cílí na určitý segment zákazníků, stejně se zákazník specializuje na určité typy obchodů pro určité situace. Důležitá je tedy komplexnost sortimentu v určité lokaci, ale jednotlivé obchody se více specializují.

3.3 Top 10 maloobchodníků roku 2009

Analytická společnost Incoma GfK každoročně vyhodnocuje maloobchodníky na základě jejich tržeb. V roce 2009 vypadala situace v české maloobchodní síti následovně:

Tab. 3.1 Top 10 maloobchodníků v ČR

Pořadí	Skupina/firma	Tržby (mld. Kč, včetně DPH)
1.	Schwarz ČR	59
2.	Rewe ČR	48,5
3.	Tesco stores ČR	46,5
4.	Ahold Czech Republic	43
5.	Makro Cash&Carry ČR	36,6
6.	Globus ČR	26,3
7.	Gecco Tabak	17,2
8.	Spar ČR	13,8
9.	Peal	9,5
10.	IKEA ČR	9
1.-10.	Celkem	309,4

zdroj: finweb.ihned.cz

1. Skupina Schwarz ČR provozuje síť hypermarketů Kaufland a diskontních prodejen Lidl. Vyšších tržeb dosáhly v roce 2009 tak jako i v předešlých letech hypermarkety.
2. Rewe zastřešuje sítě Billa a Penny Market. Tržby diskontního Penny Marketu byly v roce 2009 vyšší o 10,5 miliardy ve srovnání s Billou. V roce 2008 tento rozdíl činil „pouze“ 1,5 mld. Je však nutné podotknout, že v roce 2009 vzrostl meziročně počet prodejen Penny Marketu z 206 na 324.
3. Tato skupina zahrnuje obchodní domy Tesco, kterých je v ČR 6, hypermarkety (64), supermarkety (43) a tzv. Tesco Express, které představují prodejní plochou menší typ prodejny. Jejich počet vzrostl v roce 2009 meziročně z 6 na 22.

4. Jedná se o součet tržeb supermarketů a hypermarketů Albert. Zajímavá je změna počtu prodejen, kdy mezi roky 2008 a 2009 přibýly dva hypermarkety, ale supermarketů naopak 17 ubylo.
5. - 9. U těchto firem nedošlo k žádným dramatickým změnám ani v počtu prodejen ani v tržbách.
10. V roce 2009 to bylo vůbec poprvé, kdy se v TOP 10 objevil nepotravinářský subjekt.

I celkové tržby deseti největších maloobchodníků poprvé meziprocentně klesly z 312 na 309 mld. Ihned.cz situaci vysvětluje takto:

Analytik Incoma GfK Zdeněk Skála novinářům řekl, že loňský pokles tržeb deseti největších obchodních řetězců souvisí s tím, že ekonomická krize naplno zasáhla i český obchod, který se kvůli tomu potýkal se stagnací cen zboží i poklesem spotřebitelské poptávky. Hlavní příčinou loňského poklesu tržeb deseti největších obchodníků podle Skály ovšem nejsou změny na straně nakupujících, ale jiná struktura obchodních řetězců. Při akvizicích, jako bylo začlenění tuzemských prodejen Plus do skupiny Rewe, totiž obchodníků dočasně klesají tržby. [14]

3.4 Celosvětové trendy retailingu

Vývoj na maloobchodních trzích světa je dán neustále rostoucí konkurencí. Obchodní firmy se snaží získat konkurenční výhodu vůči jiným obchodním firmám, ale i vůči dodavatelům. Snaží se tedy o celkovou tržní dominanci, která je jednou ze třech nejvýznamnějších tendencí, charakterizujících současný světový retailing. Tři zásadní tendence maloobchodu: [8]

- Tržní dominance
- Internacionalizace
- Diverzifikace obchodních činností

Tržní dominance

Tato tendence obchodních podniků úzce souvisí s prvním trendem současného retailingu, kterým je **koncentrace**-míněná ve smyslu provozním i organizačním. Na většině světových trhů dominují právě obchodní firmy s vysokou mírou koncentrace.

Cimler je nazývá *vysoce integrované obchodní firmy* a uvádí tyto jejich charakteristické prvky: [1]

- Společnost řídí centrálně odborný management při vysokém stupni využití výpočetní techniky.
- Nákup a skladování se zajišťují centrálně (vedoucí jednotlivých prodejen zajišťují provoz).
- Firma má společný marketing, včetně reklamy a centrálního řízení cen.
- Firmy prosazují vlastní značkové zboží, když je samy nevyrábějí.

Mezi tyto firmy patří společnosti provozující obchodní domy(Globus, C + A), filiálkové společnosti provozující řetězce supermarketů, hypermarketů či nepotravinářských prodejen(Tesco, Carrefour, Benetton, Ikea), dále společnosti provozující zásilkové obchodní domy(Quelle, Otto Versand), stejně ale jako spotřební družstva. Ta se již dávno stala velkými obchodními společnostmi a upustila částečně od původního sociálního charakteru.

Dalším důležitým trendem, který je u obchodních firem v současnosti patrný a má zároveň velmi významný vliv na tržní dominanci, je tzv. **private branding**, který lze charakterizovat jako prodej zboží pod značkou maloobchodníka bez ohledu na to, jestli dané zboží firma sama vyrábí nebo ne. PB má dopad na oba směry působení tržní dominance. V prvním směru působí na zákazníka posílením image vlastní firmy a tím upevňováním vazby mezi zákazníkem a obchodní firmou. Ve druhém směru, tehdy kdy společnost nevyrábí své značkové výrobky sama, působí na výrobce, jejichž značka se dostává do pozadí značky maloobchodu a průmyslové firmy jsou tak nuceny dostát požadavkům svého zákazníka, tedy retailera. [8]

Internacionalizace

Tato tendence je úzce spjata s trendem **globalizace** maloobchodu i globalizačních vlivů na úrovni celospolečenské. Globalizace působí na informovanost zákazníka a tím i na charakter jeho potřeb, které čím dál více směřují k unifikaci. Současné působení a vzájemné ovlivňování obou proudů globalizace mění světové trhy v jeden společný trh pro oblast maloobchodního podnikání.

Internacionalizace v maloobchodě byla původně v podstatě vynucená. Tlak na domácím trhu nebo jeho nedostatky nutily maloobchodní firmy, pokusit se proniknout

na trhy zahraniční. V samých počátcích šlo většinou o proniknutí na 2-3 trhy sousedních zemí, kde byl předpoklad podobného či dokonce stejného kupního chování spotřebitelů, jako na trhu domácím. V dalším kroku internacionalizace se retaileři snažili pronikat na trhy více zemí a nešlo již pouze o geografickou zónu spřízněnosti, ale začali se orientovat i na geograficky vzdálenější trhy se značnou mírou podobnosti kupního chování. Vhodným příkladem může být expanze firem z Velké Británie do USA, protože národy těchto zemí sdílejí jazyk a do značné míry i kulturu. V dnešní době se mezinárodní retaileři snaží pronikat na zahraniční trhy daleko cíleněji a nejde již o donucení nepříznivými podmínkami, ale o snahu využít příležitosti.

K využití této příležitosti firmy používají tři základní strategie: [1]

- *Multinacionální* – rozšiřování maloobchodních aktivit za hranice je realizováno za důsledného přizpůsobení se podmínkám trhu a potřebám zákazníka.
- *Globální* – maloobchodník dodržuje svou vlastní strategii, která mu zajistila úspěch na domácím trhu a snaží se o vývoz nejen svého produktu, ale také svých postupů a celé strategie. (velmi časté u společností podnikajících na bázi franchizingu)
- *Transnacionální* – jde o koncepci využívající částečně postupy obou předchozích strategií. Maloobchodník dodržuje stěžejní body své strategie, ale jejich aplikaci na jednotlivé trhy přizpůsobuje nejvýraznějším odlišnostem zákazníků. Prosazení této strategie je ze všech třech jmenovaných nejobtížnější, neboť ke správné funkci je třeba dobře vybalancovat oba protichůdné cíle.

Diverzifikace

Firmy nebo jejich části se zaměřují na určitý druh činnosti, odlišující se od jiných sortimentem, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí a typem prodejen nebo zaměřením na cílový segment zákazníků.

Zákazníci zase rozlišují, kde budou nakupovat podle situačních faktorů. Jiný typ prodejen navštěvují při pravidelném týdenním nákupu a jiný nakupují-li například pro konkrétní zvláštní příležitost. Tato tendence maloobchodu příznivě ovlivňuje menší obchodníky a zároveň velká nákupní centra, kde je „pod jednou střechou“

koncentrován rozličný sortiment, nabízený v různých prodejních jednotkách. Tento trend je možné nazývat **kooperací**. Obchodníci se ve snaze zachovat atraktivitu sortimentu v dané geografické lokalitě a zároveň se konkrétně zaměřovat na svoji činnost, sdružují a spolupracují na různých úrovních.

3.5 Výhledové trendy maloobchodu v ČR

Pomineme-li pokles tržeb v minulých dvou letech, který můžeme pokládat za přechodný výkyv způsobený globální ekonomickou krizí, pak tržby v maloobchodě dlouhodobě rostou. Tento trend je dán jak demografickým, tak ekonomickým vývojem, čili růstem populace a zvláště pak růstem životní úrovně.

Co se týče jednotlivých typů prodejen, je možné vypožorovat dlouhodobý trend růstu významu **hypermarketů** a ochabování zájmu o supermarkety. Tento trend by měl přetrvávat i v následujících letech. Přesto, že již nyní patří České republice Evropské prvenství v počtu hypermarketů na jednoho obyvatele, měla by prodejní plocha hypermarketů v roce 2011 ještě dále růst. Téměř polovina tržeb potravinářských řetězců byla v roce 2009 realizována právě v hypermarketech.

Dalším typem prodejny, jehož oblíbenost stoupá, jsou **diskontní prodejny**. Ty se na tržbách sice podílí pouze patnácti procenty, nicméně jejich počet a prodejní plocha připadající na jednoho obyvatele rychle roste. Během roku 2010 vzrostl tento ukazatel na 50 čtverečních metrů, což je nejvíce ve střední a východní Evropě.

U **supermarketů** dochází k opačným jevům. Prodejních jednotek ubývá a tržby klesají.

Každoročně rostou také tržby **prodejen při čerpacích stanicích**. Tyto prodejny v součtu realizují obraty v řádech desítek miliard a vyrovnávají se tak největším retailingovým firmám působícím v ČR. Tento segment maloobchodní sítě tedy rozhodně není zanedbatelný.

Zdá se tedy, že se zákazníci postupně přiklánějí k levnému a rychlému způsobu nakupování, jaký jim může poskytnout diskont, ale zároveň se velká část populace drží nakupování „pod jednou střechou“, což umožňují hypermarkety s přidruženými prodejny. Nově se rozmáhá nákup u čerpacích stanic, což vypovídá o existenci

nového typu motorizovaného zákazníka zpravidla s vysokou koupěschopností. Tento typ spotřebitele oceňuje komplexnost a pohodlnost nákupu, prostorovou a zejména časovou dostupnost a upřednostňuje kvalitu nad cenou. [1]

A právě takový zákazník by se mohl zajímat o nový způsob prodeje jako je „Drive-Thru“ supermarket.

4. Metodika výzkumu

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Problémem, který jsem se rozhodl v rámci výzkumu řešit, **byla neznalost postojů spotřebitelů k nové formě prodeje v maloobchodu – drive-thru supermarketu.**

Tato forma prodeje spočívá v objednání zboží prostřednictvím internetových stránek maloobchodníka nebo telefonicky a následné vyzvednutí zboží u okénka výdejního místa. Podobný systém používá jako doplňkovou formu prodeje například řetězec restaurací McDonald's, kde ovšem dochází k objednání přímo v místě prodeje. Zákazník přijíždí vozem k okénku a objednává vybrané zboží, aby u dalšího okénka provedl platbu a zboží převzal. McDonald's pro tento způsob prodeje používá označení Drive-in. Drive-thru supermarket zatím funguje ve Velké Británii, kde ho v září loňského roku spustil řetězec Tesco, ovšem opět pouze jako doplňující formu prodeje. [18] Idea, kterou jsem se svým respondentům rozhodl nastínit, spočívá v prodeji čistě touto formou, což by maloobchodníkovi mělo přinést úsporu nákladů, protože není třeba příliš se zabývat merchandisingem, výrazně se snižuje potřebná plocha prodejny a při kvalitním logistickém řešení dochází k minimalizaci přebytků.

Pro pochopení zamýšlené formy prodeje jsem se rozhodl popsat modelovou situaci, kterou rovněž uvedu při skupinové diskuzi, abych zajistil správné pochopení systému respondenty. Zákazník na webových stránkách maloobchodníka vstoupí do virtuálního obchodu, kde si vybere požadované zboží tříděné do kategorií (potraviny, drogerie...) a podkategorií (suché potraviny, chlazené výrobky, sprchové gely, šampony...) a toto zboží vloží do virtuálního nákupního košíku. Webové rozhraní připraví kalkulaci ceny a nabídne zákazníkovi, aby zvolil čas, kdy má být jeho nákup zkompletován a připraven k převzetí. Zákazník nahlásí 15:30, protože to je čas, kdy se vrací domů z práce a přeje si vyzvednout nákup cestou. Po odeslání formuláře zákazník dostává číslo svého nákupu. Samozřejmostí je možnost registrovat se jako stálý zákazník, což by mělo spotřebiteli přinášet určité výhody, například cenová zvýhodnění. Maloobchodníkovi se tímto nabízí možnost lépe sledovat pravidelný odbyt zboží, protože je předpoklad, že stejní zákazníci budou poptávat podobnou skladbu zboží v určitých časových intervalech. Tím pak dochází k již zmíněným úsporám pomocí minimalizace přebytků. V 15:30 přijíždí zákazník na výdejní místo, u

okénka předává číslo svého nákupu zaměstnanci drive-thru supermarketu a ten se zákazníkem vyřídí celou transakci (předá již nataškové zboží a přijme platbu). Při telefonickém objednání je situace obdobná. Pro zákazníky preferující tento způsob objednávky by bylo zřejmě vhodné vydávat tištěné katalogy zboží.

Cílem výzkumu je tedy zjistit, **jak spotřebitelé hodnotí tuto formu prodeje**, čili jestli v ní vidí nějaké výhody pro sebe, či naopak, jestli vnímají nějaké nedostatky na tomto způsobu nakupování.

Dílčí cíle výzkumu vycházely z odlišností nové formy prodeje od stávajících forem. Půjde tedy o zjištění:

1. Jestli spotřebitelům vadí, že nelze zboží předem prohlédnout a osahat,
2. jakým způsobem by reagovali na omezený výběr značek,
3. jestli jim vyhovuje rychlost současného způsobu nakupování, nebo by upřednostňovali rychlejší způsob,
4. jak hodnotí očekávané pohodlí při nakupování v drive-thru supermarketu a
5. je-li pro ně překážkou nutnost využívání moderních technologií.

4.2 Plán výzkumu

4.2.1 Typy údajů

Výzkum je zaměřen na primární kvalitativní a kvantitativní informace získané od spotřebitelů nakupujících spotřební zboží (sortiment se předpokládá obdobný jako u klasických supermarketů).

4.2.2 Metoda výzkumu

Výzkum bude proveden formou dvou skupinových rozhovorů, vedených mnou, kterých se zúčastní vždy 8 respondentů.

Rozhovory proběhnou v Hořicích a bude z nich pořízen audio-záznam. Hořice byli zvoleny proto, že jde o maloměsto, kde se předpokládá konzervativnost spotřebitelů, takže výsledky by neměly být přílišně optimisticky laděny. Druhým důvodem této volby byl fakt, že mnoho lidí z Hořic dojíždí za prací do blízkého Hradce Králové, který je v době návratů ze zaměstnání dopravně přetížen, takže

spotřebitelé neradi nakupují zde a vyhledávají rychlejší způsob nákupu. Přímě ve městě je jeden supermarket a jedna diskontní prodejna, v obou jsou ale ceny, tak jako v celém městě, poměrně vysoké.

Předpokládaná délka rozhovoru je asi 90 minut. Obě focus groups se budou řídit předem připraveným scénářem, který je možné nalézt v příloze č 2.

4.2.3 vzorek respondentů

První skupinu budou tvořit respondenti vybraní podle toho, do jakého typu rodiny spadají. Bude zde zastoupen mladý bezdětný pár, mladá rodina s dětmi a dvě fáze tzv. prázdného hnízda. Tím bude zajištěna rozmanitost výběrového vzorku co do typu rodiny a zároveň zastoupení obou pohlaví ve všech typech. Jednotlivé respondenty bude výzkum považovat za samostatné jednotky, ovšem při analýze postojů bude typ rodiny brán v potaz jako třídící prvek.

Ve druhé skupině budou zastoupeni single respondenti různých věkových skupin a pochopitelně obou pohlaví.

4.2.4 Průběh rozhovorů

V souladu se scénářem (viz příloha č 2.) proběhne rozhovor takto:

První fáze rozhovorů bude zahřívací a bude spočívat v hodnocení jednotlivých faktorů nakupování obecně. Toto hodnocení poslouží k tvorbě sémantického diferenciálu (pomůcka pro tvorbu diferenciálu je přílohou č 3). Druhým bodem bude potom vysvětlení formy prodeje respondentům. Následuje samotná diskuze k této formě prodeje. Mým úkolem bude vést rozhovor tak, aby respondenti při diskusi zhodnotili jednotlivá specifika nakupování formou drive-thru:

- Nemožnost prohlédnout si předem zboží
- Menší výběr značek
- Rychlost nákupu
- Pohodlí nákupu
- Informační technologie

Po této diskuzi bude následovat návrat k sémantickému diferenciálu a jeho doplnění o hodnocení této konkrétní formy prodeje, včetně celkového dojmu z ideje ve třech úrovních – směr, intenzita a důvěra (viz kapitola 2.5.2 Složky postojů). Pro hodnocení těchto tří atributů postojů bude použito grafické pomůcky (viz příloha č 4).

4.2.5 Časový harmonogram výzkumu

Rozhodl jsem se výzkum časově rozvrhnout podle následujícího harmonogramu.

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu

Fáze výzkumu	Časové intervaly				
Definování problému a cíle	16.12.-22.12.				
Tvorba plánu		6.1.-13.1.			
Realizační fáze			7.3.-27.3.		
Analýza výsledků				27.3.-3.4.	
Vyvození závěrů a doporučení					4.4.-17.4.

4.3 Realizační fáze výzkumu

Výzkum probíhal podle plánu, bez odchylek či výraznějších problémů. Data byla po sběru analyzována pomocí tabulkového kalkulátoru Excel a statistického softwaru SPSS.

5. Analýza postojů spotřebitelů k nové formě prodeje v maloobchodě

5.1 Pracovní označení respondentů a skupin

Jak bylo popsáno v kapitole 4, výzkum proběhl formou dvou skupinových rozhovorů. Skupiny byly pro přehlednost analýzy nazvány S (skupina single respondentů) a P (skupina respondentů žijících v párech). Jednotlivým respondentům bylo potom přiděleno kódové označení.

U skupiny S se kód skládá ze tří znaků. Prvním je písmeno S, označující, že respondent spadá do této skupiny. Druhým je číslo, které udává věk respondenta a třetím písmeno označující pohlaví. Single respondent mužského pohlaví ve věku 19 let je tedy označen jako S19M.

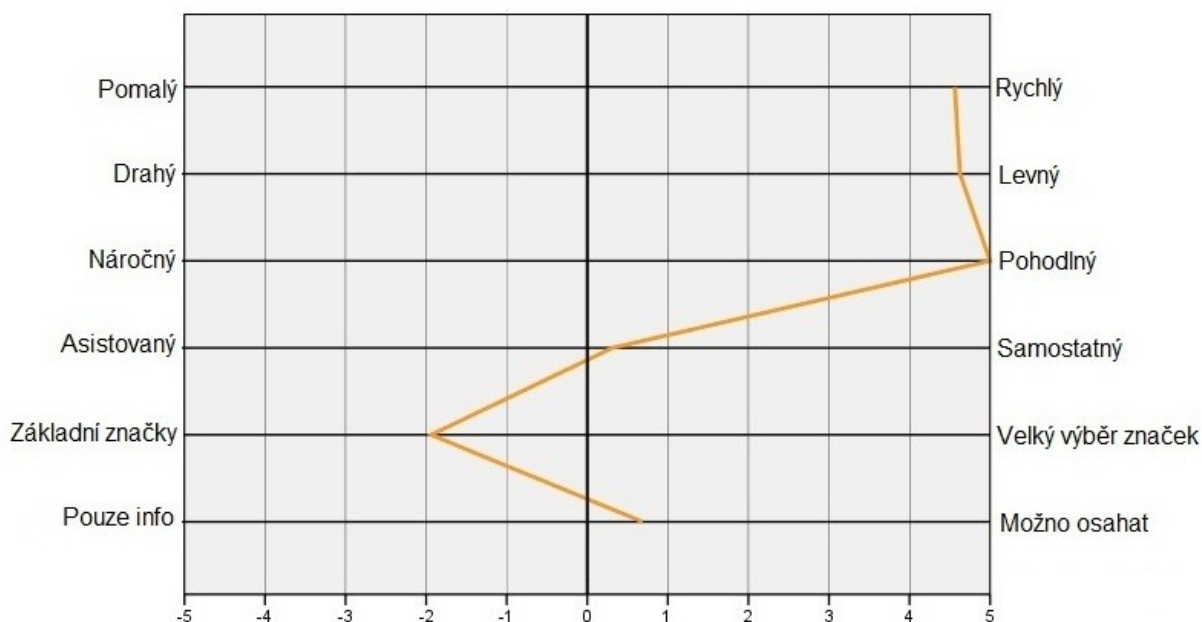
U skupiny P byly také respondenti označeni třímístnými kódy. Druhým znakem po písmenu označujícím skupinu je číslo, které značí, v jaké fázi životního cyklu rodiny se nachází pár, v němž daný respondent žije (bezdětný pár – 1, rodina s dítětem – 2, prázdné hnízdo I. – 3 a prázdné hnízdo II. – 4). Třetí je opět písmeno označující pohlaví. Respondent ženského pohlaví, který žije v rodině s dítětem, je tedy značen P2Ž.

5.2 Sémantický diferenciál I. – optimum

V prvním kroku byla respondenty sestavena první část sémantického diferenciálu, která vyjadřovala, co respondenti očekávají od nakupování obecně. Šlo o zjištění jejich názoru na ideální nákup. Grafická pomůcka, která byla respondentům na začátku rozdána (viz příloha č.3), byla vytištěná slepá oblast grafu rozdělená sítí a popsána párovými pojmy. Účastníci diskuze byli instruováni, aby své názory vyjádřili zakroužkováním příslušného „uzlu“ sítě, podle toho k jakému z protipólů se přiklání a s jakou intenzitou. Při analýze bylo teprve přidáno měřítko, které jednotlivým uzlům přiřadilo hodnoty umožňující numerické zpracování výsledků šetření.

Následující graf znázorňuje průměrná hodnocení jednotlivých kritérií. Průměr zahrnuje všechny respondenty bez ohledu na skupinu, porovnání skupin znázorňuje příloha č 5.

Obr. 5.1 Sémantický diferenciál I. - optimum



V obou skupinách respondenti, podle očekávání, hodnotili nejčastěji ideální nákup jako levný, rychlý a pohodlný. U dalších třech hodnotících kritérií se už odpovědi více různily. Průměr, který je zachycen na grafu, potom může působit, jakoby účastníci diskuze neměli vyhraněný názor, neboť se křivka přibližuje středu. Spíš se ale jedná o situaci, kdy odpovědi jsou vyhraněné, s vysokou intenzitou, ovšem ve vyrovnaném poměru, co se týče směru.

Prvním z těchto třech kritérií byla míra asistence personálu při nákupu, čili jestli jde o nákup samostatný nebo s asistencí. Ve **skupině S** se většina účastníků diskuze přikláněla více či méně k samostatnému nákupu, kromě tří, kteří dávají přednost spíše nákupu s asistencí. Jednalo se o resp. S37Ž, S49M a S56Ž. Byly to tedy dvě ženy a jeden muž a spadali do vyšší věkové skupiny. Ve **skupině P** se k asistovanému nákupu přiklonili čtyři respondenti. Byly to oba zástupci rodiny s dítětem (důvod byl vysvětlen později v samotné diskuzi) a také oba zástupci rodiny ve fázi prázdného hnízda II. Hodnocení bylo tedy zřejmě ovlivněno věkem účastníků, neboť hodnotící, kteří se přiklonili k asistovanému nákupu, byli většinou spotřebitelé středního a vyššího věku, zatímco mladší jsou zjevně zvyklí na nákup samostatný.

Předposledním kritériem byla šíře nabídky co se značek týče, tedy zda je v nabídce velké množství značek, nebo jen nejznámější, nejprodávanější či „základní“ značky. Hodnocení ve směru k velkému výběru měla většinou nízkou

intenzitu, což znamená, že účastníci byli slabě pro větší výběr. Pouze jediný resp., který se přiklonil k velkému výběru, takto volil s intenzitou 4. Byl to respondent P3Ž, čili žena-matka z rodiny typu prázdné hnízdo I. Častější bylo ovšem hodnocení směrem k výběru z nejběžnějších značek. Tyto odpovědi měly většinou i vyšší intenzitu. V obou skupinách byl průměr jednotlivých hodnocení lehce nakloněný k základním značkám (přibližně kolem hodnoty -2).

Jako poslední měli respondenti ohodnotit ideální nákup podle možnosti fyzického kontaktu se zbožím před nákupem. Dva protipóly tedy byly: nutno volit podle psaných informací a možno „osahat“. Zde bylo v obou skupinách opět hodnocení velmi podobné. Platilo, že muži spíše upřednostňovali možnost volit podle informací nebo zakroužkovali uzel velmi blízko středu celého pole, čímž vyjadřovali, že toto kritérium pro ně při nakupování není důležité a mohou učinit kupní rozhodnutí jak při fyzickém kontaktu se zbožím, tak bez něj. U žen byla znatelná vyšší potřeba zboží si předem prohlédnout. Stejně tak ovšem tato potřeba rostla spolu s věkem respondentů. Můžeme tedy tvrdit, že nejméně vyžadují zboží předem prohlédnout a osahat mladí muži a naopak ženy středního a vyššího věku vyžadují fyzický kontakt se zbožím ještě před transakcí nejvíce.

Protože, jak již bylo řečeno, zprůměrovaná hodnocení mohou být zavádějící, je vhodné uvést i jednotlivé číselné hodnoty. Přehledně je ukazují následující tabulky, kde jsou respondenti seřazeni podle věku a barevně jsou odlišeny řádky podle pohlaví respondenta. Modré řádky označují respondenta mužského pohlaví, naopak na růžový řádcích jsou zachycena hodnocení přidělená respondenty ženského pohlaví.

Tab. 5.1 Hodnocení optimálního nákupu respondenty ve skupině S

S	rychlý / pomalý	levný / drahý	pohodlný / náročný	samostatný / asistovaný	velký výběr/ základ	osahat / jen info
S19M	5	5	5	4	-4	-4
S22Ž	4	5	5	4	1	-2
S28Ž	5	5	5	5	-2	3
S28M	5	4	5	4	1	-3
S30M	4	5	5	3	-4	0
S37Ž	3	5	5	-4	2	5
S49M	5	5	5	-3	-4	2
S56Ž	5	4	5	-4	-4	5
Průměr	4,5	4,75	5	1,125	-1,75	0,75

Tab. 5.2 Hodnocení optimálního nákupu respondenty ve skupině P

P	rychlý / pomalý	levný / drahý	pohodlný / náročný	samostatný / asistovaný	velký výběr / základ	osahat / jen info
P1Ž	4	5	5	5	-2	-4
P1M	5	5	5	4	0	-5
P2Ž	5	3	5	-3	-3	5
P2M	5	4	5	-4	-4	3
P3Ž	4	5	5	0	4	5
P3M	5	4	5	3	-5	0
P4Ž	4	5	5	-4	-3	5
P4M	5	5	5	-5	-4	-4
Průměr	4,625	4,5	5	-0,5	-2,125	0,625

5.3 Skupinová diskuze

Druhý krok výzkumu spočíval v diskutování vybraných aspektů drive-thru nakupování ve skupinových rozhovorech. Společně s číselným hodnocením dává diskuze podrobnější přehled o názorech spotřebitelů.

5.3.1 Nemožnost osahat zboží

Je jasné, že při této nové formě prodeje není možné, aby si zákazník konkrétní kus nakupovaného zboží předem prohlédl, osahal nebo k němu přivoněl. Proto také byl tento faktor v druhé části sémantického diferenciálu hodnocen nízkými známkami. Nicméně kvalitativní složka tohoto výzkumu blíže odhaluje, jestli tento fakt je pro spotřebitele problémem či nikoli.

Z rozhovorů vyplynulo, že tento aspekt je velice důležitý zvláště u zboží denní potřeby. U potravin kladou spotřebitelé důraz na čerstvost, u drogistického zboží potom na vůni výrobku, kterou pochopitelně z internetového formuláře neohodnotí.

Největší obavy z toho, že by při drive-thru nákupu obdrželi potraviny, které nejsou zcela čerstvé, měli respondenti středního věku a starší, silnější tyto obavy byly především u žen. Ve skupině S se účastnice S56Ž například vyjádřila slovy: „Oni mi tam pak zabalí potlučený jabka a nahnědlý banány, protože se jich budou chtít zbavit a já to zjistím až doma.“ Naopak muži byli v tomto ohledu klidnější. O to více je zajímavá možnost osahat si zboží vyšší hodnoty – P3M: „Kdyby se tam daly koupit třeba reproduktory, tak bych rozhodně chtěl vidět naživo provedení.“ Jeden

z mužských single respondentů byl dokonce naopak spokojen s tím, že konkrétní kusy zboží nevybírám sám. Poukázal na fakt, že kdykoli ho jeho matka pošle nakoupit, není s výběrem spokojena a při tomto způsobu nákupu její hněv nepadne na jeho hlavu, ale obrátí se proti obchodníkovi.

Mladší účastníci byli daleko důvěřivější a předpokládali seriózní jednání obchodníka. Opírali se ve svých úvahách o předpoklad, že prodejce nebude chtít riskovat špatnou pověst tím, že by se do balíčků zkompletovaných nákupů pokoušel „propašovat“ nečerstvé či jinak nekvalitní zboží. Tento argument některé respondenty ženského pohlaví přesvědčil, jednalo se ale o zástupce nižších věkových skupin. Starší účastnice byly nadále nedůvěřivé.

5.3.2 Menší výběr značek

U drive-thru prodeje by byla jistě širší sortimentu omezená. Výběr a objednávání zboží pomocí internetového katalogu by byl totiž značně nepřehledný, pokud by měl maloobchodník nabízet velké množství značek každého typu zboží.

Při hodnocení optima se většina respondentů shodla na tom, že stačí menší výběr těch nejběžnějších značek. Těmto spotřebitelům by tedy omezený výběr v drive-thru supermarketu nevadil. Někteří říkali, že si stejně vždy kupují stejné značky, na které jsou již zvyklí a jiní zase argumentovali tím, že ve velkém výběru se přestávají orientovat. Jako respondent P2M, otec rodiny s malým dítětem, který řekl: „Když jdu koupit pleny, jsem většinou rád, že vím, jakou koupit velikost. Každý výrobce má velikosti jinak rozdělené a když je pak v tom oddělení dvacet různých značek, nevím, kterou vybrat.“ Jediná účastnice P3Ž byla silně přesvědčena, že je třeba velkého výběru k tomu, aby koupila skutečně to, co chce.

Obecně byla většina účastníků ochotna spokojit se s menším výběrem značek, pokud nebyli přímo pro menší výběr. Ti, kteří potřebovali ke své spokojenosti větší výběr, podmiňovali tuto potřebu druhem zboží. Nebyli schopni obecně u kteréhokoli zboží jasně určit svou preferenci v tomto ohledu. U některého zboží by byli raději za více značek – tak tomu bylo hlavně u nápojů, suchého potravinářského zboží a hygienických potřeb. U jiných výrobků jim menší výběr nevadil – například u jogurtů, deodorantů či masných výrobků byli účastníci přesvědčeni, že je velké množství výrobců zbytečné. Buď proto, že již mají „svoji“ značku (šlo převážně o značky

propagované v televizní reklamě), nebo proto, jako například u masa, že si ani nejsou vědomi, od jakého výrobce produkty kupují.

5.3.3 Rychlost nákupu

Dalo by se očekávat, že u nové formy prodeje bude vysoká rychlost nakupování jednou z hlavních předností. Většina účastníků diskuzí takto také drive-thru nákup vnímala. Objevily se ale i výjimky.

U skupiny S to byla nejstarší účastnice S56Ž, která proklamovala, že je pro ni rychlejší „zajít do Hrušky a koupit co potřebuju, než sedět půl dne u počítače a vybírat.“

Podobný argument se objevil i ve skupině P, kde se k němu přiklonili dva respondenti a opět ženy vyššího věku P3Ž a P4Ž. Respondent P3M namítal, že samotný nákup je rychlý a že pouze výběr v prostředí virtuálního obchodu může zdržovat, pokud člověk nemá dostatečnou uživatelskou znalost práce s PC. Respondent P4M si zase představoval, že výběr a objednání zboží vyřídí manželka (P4Ž) a na něho potom zbude pouze zboží vyzvednout a zaplatit a tím pádem obhajoval rychlost drive-thru nakupování a hodnotil ji jako velmi vysokou. Tuto představu ovšem záhy respondent P4Ž označil za lichou.

Moderátor tedy vysvětlil respondentům, že se jedná o rychlost nákupu jako celku, tedy včetně objednání, nicméně hodnocení nutnosti využívání informačních technologií má v diskuzi zvláštní prostor v jednom z následujících dvou bodů. Totéž moderátor vysvětloval i ve skupině S. Jak bylo ovšem později vidět v části sémantický diferenciál II., někteří účastníci tyto dva faktory oddělovali a jiní hodnotili rychlost komplexně.

5.3.4 Pohodlí při nákupu

Celkově se dá tvrdit, že všichni účastníci diskuzí v obou skupinách hodnotili nákup formou drive-thru jako pohodlný.

Jedinou výjimku ve skupině S opět tvořila účastnice S56Ž. Tato vnímala nutnost konfrontace s počítačovou technologií jako snížení pohodlí celého nákupu a i přes argumenty ostatních respondentů, že je možné zboží objednávat telefonicky a vybírat z tištěného letáku, si stála za svým názorem.

Ve skupině P potom byly výjimky dvě. Respondenti tvořící společně rodinu typu prázdného hnízda II vyjádřili obavu, že drive-thru supermarket bude stát příliš daleko od jejich bydliště. Protože nemají automobil a jsou již v důchodu, chodí nakupovat pěšky a vyráží často z domu za tímto účelem jako za jediným. Možnost vyzvednout nákup například cestou z práce pro ně tedy žádnou výhodu neskládá a proto dokud nebude tato forma více rozšířená, vnímají jako pohodlnější vybrat si jeden z mnoha klasických supermarketů v menší vzdálenosti od domova.

5.3.5 Využití informačních technologií

Význam informačních technologií je při objednávání z drive-thru obchodu značný a jejich využívání se naprosto samozřejmě předpokládá. Samozřejmostí ovšem nemusí být ochota některých skupin spotřebitelů tyto technologie využívat. Podle předpokladu budou touto skupinou zřejmě starší lidé.

Nejstarší z respondentů, jak již bylo řečeno, nehodnotí objednání pomocí počítače a internetu jako pohodlné či rychlé, protože nejsou zvyklí s počítačem pracovat. Tito účastníci říkali, že přes internet by nikdy zboží neobjednali a pokud by tedy měli nakupovat v takovém obchodě, tak jedině za podmínky možnosti objednat zboží telefonicky. P4M: „Místo listování několika letáky z různých obchodů bych prolistoval jeden katalog a zavolal jim, co chci. Jinak ne.“

Mladší respondenti tento způsob objednání naopak vítali. S22Ž: „Když si doma dělám seznam na nákup, tak si na všechno nevzpomenu, když to nevidím před sebou a když jdu bez seznamu, nevybavím si přesně co mám doma. Takhle bych si prošla internetový obchod, koukala u toho do lednice a do kredence a měla bych vždycky všechno.“

5.3.6 Vliv třídících prvků na názory respondentů

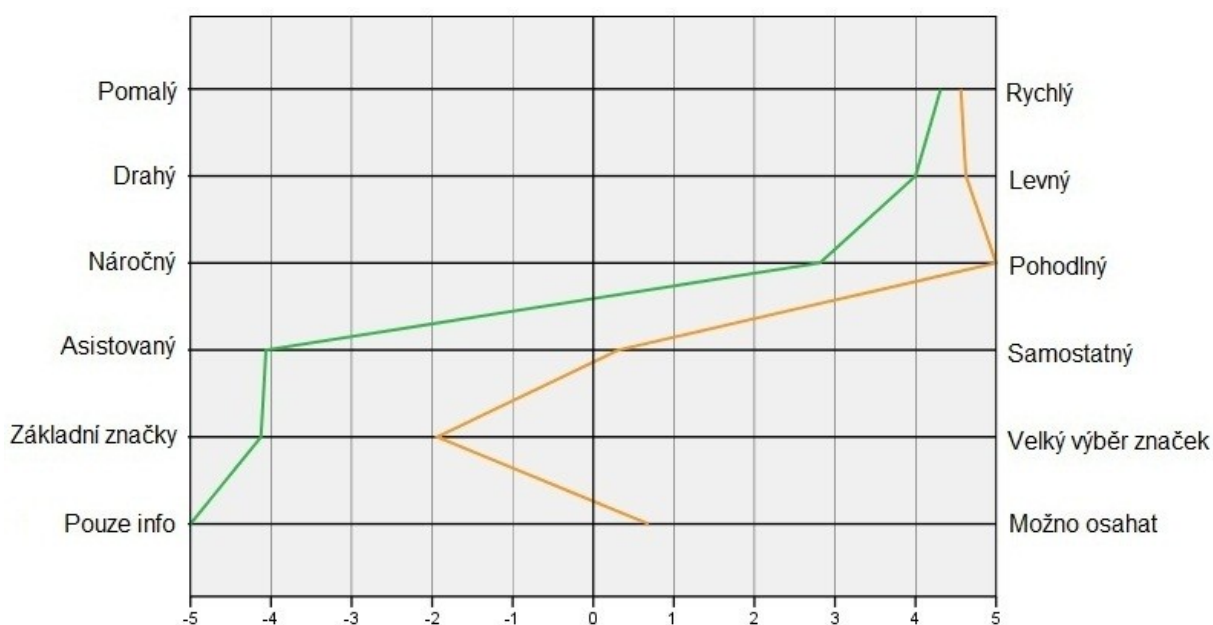
Z rozhovorů i z číselných hodnocení vyplynulo, že názorově se daleko častěji shodnou spotřebitelé ze stejných věkových skupin nebo spotřebitelé stejného pohlaví, než skupiny tvořené spotřebiteli stejného způsobu soužití nebo ze stejné fáze cyklu rodiny.

5.4 Sémantický diferenciál II. – nová forma prodeje a komparace s optimem

Třetím krokem bylo hodnocení nové formy prodeje respondenty a tvorba druhé části sémantického diferenciálu. Protože respondenti neměli možnost novou formu prodeje vyzkoušet, ale byly s ní pouze teoreticky seznámeni, jednalo se o hodnocení na základě jejich předpokladu.

Následující graf ukazuje porovnání optimálního nákupu a nákupu v drive-thru supermarketu očima všech respondentů. Porovnání skupin je k nahlédnutí v příloze č. 6.

Obr. 5.2 Sémantický diferenciál II. – porovnání optima a nové formy prodeje



Kromě již probraných odchylek drive-thru formy od optima je zde patrný také velký rozdíl u faktoru asistovaný/samostatný nákup. Respondenti ve většině případů považovali za bezpředmětné toto hodnotit, protože u této formy prodeje se vždy bude jednat o nákup asistovaný. Účastníci rozlišení asistovaného a samostatného nakupování chápali spíše jako rozdíl mezi pultovým prodejem a samoobsluhou. Tento řádek diferenciálu tedy bohužel nemá pro výzkum vypovídací hodnotu.

Opět se jedná o zprůměrované hodnoty všech respondentů a pro lepší přehled o názorech jednotlivců je vhodné uvést tabulky s hodnoceními jednotlivých respondentů.

První tabulka ukazuje hodnocení ve skupině S a opět je seřazena podle věku respondentů a barevně vyvedena pro odlišení pohlaví.

Tab. 5.3 Hodnocení nové formy prodeje respondenty ze skupiny S

S	rychlý / pomalý	levný / drahý	pohodlný / náročný	samostatný / asistovaný	velký výběr/ základ	osahat / jen info
S19M	5	4	5	-4	-4	-5
S22Ž	4	3	5	-4	-3	-5
S28Ž	4	4	5	-5	-4	-5
S28M	5	4	3	-4	-4	-5
S30M	5	4	5	-3	-5	-5
S37Ž	4	5	2	-5	-4	-5
S49M	4	4	5	-4	-5	-5
S56Ž	3	3	-5	-4	-5	-5
Průměr	4,25	3,875	3,125	-4,125	-4,25	-5

Kromě faktorů analyzovaných v podkapitole Skupinová diskuze je zde zajímavý také faktor ceny a rychlosti nákupu, kde dvě účastnice – S22Ž a S56Ž neohodnotily plným počtem bodů cenu, protože se domnívají, že obchod s novou formou prodeje bude mít vyšší ceny než například diskontní prodejny. Svůj názor vyvodily z domněnky, že použité informační technologie budou ceny zvyšovat svými vysokými provozními náklady. Respondent S56Ž nevěřil stoprocentně ani v rychlost drive-thru nakupování.

Výjimku tento respondent tvořil také v hodnocení pohodlí při nákupu a opět dával snížení pohodlí za vinu nutnosti použití počítače. To ovšem bylo rozebráno výše.

Druhá tabulka shrnuje hodnocení drive-thru systému respondenty ze skupiny P.

Tab. 5.4 Hodnocení nové formy prodeje resp. ze skupiny P

P	rychlý / pomalý	levný / drahý	pohodlný / náročný	samostatný / asistovaný	velký výběr / základ	osahat / jen info
P1Ž	5	4	5	-4	-5	-5
P1M	4	5	4	-4	-3	-5
P2Ž	5	4	4	-4	-4	-5
P2M	5	4	5	-4	-4	-5
P3Ž	3	5	5	-2	-4	-5
P3M	5	3	4	-4	-4	-5
P4Ž	3	4	-4	-5	-5	-5
P4M	5	4	-3	-5	-3	-5
Průměr	4,375	4,125	2,5	-4	-4	-5

V této skupině většina respondentů věřila, že ceny maloobchodníka využívajícího drive-thru formu budou přijatelné a hodnocení byla vysoká. Pouze P3M hodnotil známkou nižší než 4. Byl přesvědčen o tom, že pokud by drive-thru supermarket navštěvovalo velké množství lidí, budou vysoké nároky na personál a tím poroste cena.

Všechna hodnocení ceny a rychlosti byla ovšem v kladných číslech a ve výsledku se tedy v tomto ohledu nová forma prodeje přiblížila nastavenému ideálu (jak ukazuje i sémantický diferenciál). Šlo tedy pouze o drobné odchylky, které je možné vnímat jako nedůvěru v to, že drive-thru supermarket bude nejlevnějším obchodem ve městě.

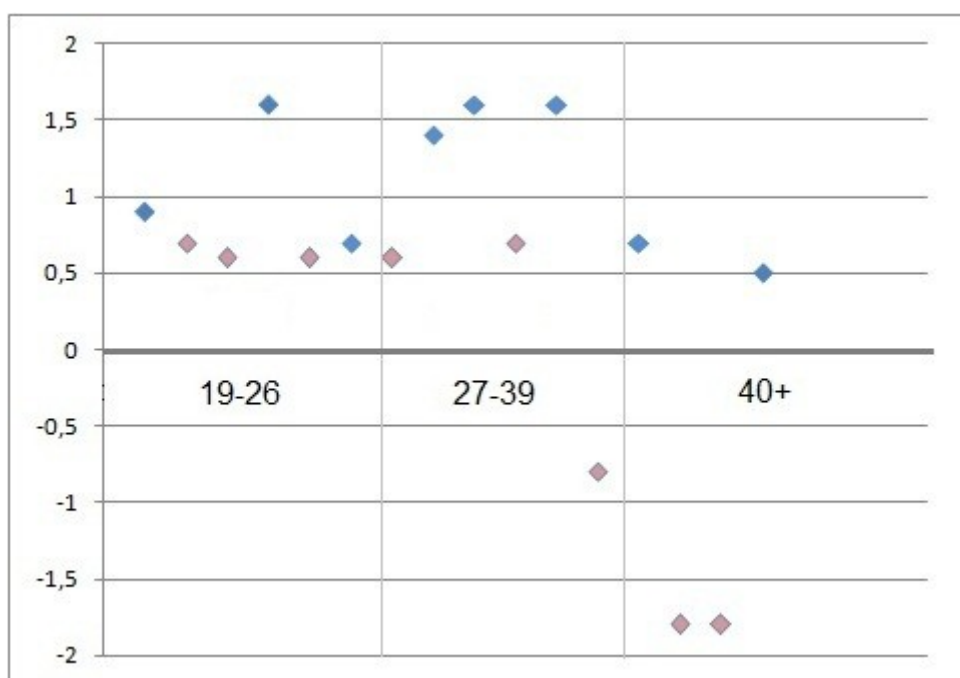
5.5 Hodnocení postojů ve třech úrovních

Posledním krokem bylo hodnocení nové formy prodeje ve třech úrovních, které jsou definovány v knize Consumer Behaviour, čili směr, intenzita postoje a důvěra v tento postoj. Pro ohodnocení byla použita jednoduchá grafická pomůcka, která je součástí příloh (příloha č. 4). Směr postoje vyjadřuje, jak na respondenta působí idea drive-thru nakupování, intenzita byla měřena četností předpokládaných návštěv a důvěra indikovala, nakolik jsou si respondenti a tedy potenciální zákazníci jistí svými dvěma předchozími odpověďmi. Protože výzkumník sám byl při diskuzích a hodnoceních přítomen, měli by všichni respondenti dobře chápat, co hodnotí a tedy

důvěra by skutečně měla měřit to, jak jistí jsou si svým názorem, a ne to, nakolik pochopili, nebo si dokážou představit teoreticky nastíněný systém nové formy prodeje.

Pro samotné vyhodnocení odpovědí byly odpovědi z grafické pomůcky převedeny do číselné podoby. Směr postoje je znázorněn znaménkem, intenzita čísla 1 a 2 a nakonec důvěra je počítána v desítkách procent. Roznásobením těchto tří faktorů byly vypočteny koeficienty, které jsou graficky znázorněny na následujícím grafu.

Tab. Obr. 5.3 Bodový graf hodnocení ve třech úrovních



Na ose X je věk respondentů, rozdělený do třech kategorií a na ose Y jsou vypočtené koeficienty. Opět jsou zde barevně odlišeni muži a ženy.

Graf, stejně jako postoje respondentů, lze rozdělit do čtyř pásů.

1. Pásmo „silné náklonnosti“ – od 1 do 2 – V tomto pásmu se objevují 4 hodnocení, která byla všechna udělena muži pod 40 let věku.
2. Pásmo „lehké náklonnosti“ – od 0 do 1 – Sem spadá většina mladších respondentů a poměr žen a mužů je zde v podstatě vyrovnaný.
3. Pásmo „lehkého odporu“ – od 0 do -1 – Takto hodnotila jedna účastnice.
4. Pásmo „silného odporu“ – od -1 do -2 – Zde se objevují dvě hodnocení, obě od respondentů ženského pohlaví nad 40 let.

Obecně byla příznivější hodnocení u mužů, z nichž žádný nehodnotil znaménkem minus, ale s rostoucím věkem hodnocení klesalo i u mužských respondentů. U žen se s rostoucím věkem hodnocení dostala až do záporných hodnot. Vyšší koeficienty mužských respondentů je ovšem možné také přisuzovat celkově vyšší důvěře ve vlastní názor, která vychází ze základních mužských vlastností, jako jsou ješitnost či soutěživost, ze které vyplývá okázalé sebevědomí.

Celkově je možné vyvodit, že respondenti mají většinou více či méně pozitivní postoje k této formě prodeje. Nejkladnější vztah budou mít zřejmě spotřebitelé do 40 let věku a zvláště muži.

6. Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení managementu organizace, která by se rozhodla otevřít a provozovat drive-thru supermarket, bych shrnul do čtyřech hlavních bodů podle čtyřech nejdůležitějších aspektů této formy prodeje tak, jak je vnímají spotřebitelé. Prvním aspektem jsou ceny v drive-thru supermarketu, čímž se rozumí hlavně očekávání, která spotřebitelé ohledně cen mají. Dalšími dvěma faktory jsou první dva z bodů probíraných při skupinové diskuzi – nemožnost osahat zboží a výběr značek zboží, následují tři zbývající body diskuze spojené v jeden, neboť výzkum ukázal, že spotřebitelé vnímají tyto tři body jako úzce spjaté.

6.1 Cena zboží v drive-thru supermarketu

Spotřebitelé očekávají, že ceny v drive-thru supermarketu nebudou vyšší než u jiných forem prodeje. Provozovatel tedy musí udržet cenovou úroveň srovnatelnou s „nejlevnějšími“ druhy prodejen. Dá se předpokládat, že časem si spotřebitelé zvyknou na jistý standart této formy prodeje v rychlosti, pohodlnosti a komplexnosti nákupu a cenová soutěž již nebude zapotřebí. Pokud budou zákazníci se službami spokojeni, budou pravděpodobně ochotni platit vyšší cenu zboží. Při vstupu obchodníka na trh však silně doporučuji udržet ceny někde na úrovni cen v diskontních prodejnách.

6.2 Nemožnost osahat předem zboží

Z průzkumu vyplývá, že zvláště u potravinářského zboží vadí některým spotřebitelům, pokud si nemohou daný kus předem prohlédnout. Je tedy třeba dbát na čerstvost u ovoce, zeleniny a dalšího zboží podléhajícího zkáze, neboť průzkum dále naznačuje také to, že spotřebitelé důvěřují obchodníkovi, že nebude chtít riskovat špatnou pověst tím, že by prodával zboží zkažené. Pokud tedy obchodník bude dbát na stoprocentní čerstvost svého zboží, aby byla zajištěna pozitivní hodnocení zákazníky a tím i kladné reference (tzv. slovo z úst), nebude tento faktor zákazníkům výrazně vadit. Naopak sebemenší nedůslednost v tomto ohledu může způsobit záporné slovo z úst, které má silnější negativní dopad, než je pozitivní dopad referencí kladných.

Kromě potravinářského zboží chybí některým spotřebitelům možnost fyzického kontaktu s produktem ještě před koupí také u zboží vyšší hodnoty, které vyžaduje

úplný rozhodovací proces. U tohoto zboží, jakým může být například elektronika, je možné eliminovat negativní vliv dané vlastnosti prodeje tím, že by například obchodník nabízel možnost prohlédnout předváděcí kus po předchozí dohodě. Prohlídka by měla probíhat přímo v místě drive-thru supermarketu v místnosti k tomuto účelu určené. Zákazník by tedy mohl zboží prohlédnout a odzkoušet a později nebo ihned ho zahrnout do svého nákupu a vyzvednout si prodejní kus tohoto produktu u okénka.

6.3 Výběr značek

Omezený výběr značek spotřebitele neodradí, pokud se jedná o produkty, u kterých výrobce nerozhoduje, nebo pokud nabízené značky zahrnují nejznámější výrobce, zvláště ty, kteří používají k marketingové komunikaci televizní reklamu. Určitá skupina spotřebitelů zase vyžaduje stále jednu a tutéž značku výrobku, které zachovávají dlouhodobě věrnost. Je tedy třeba zajistit, aby v sortimentu nechyběly nejznámější a nejprodávanější značky a také aby produkty, u nichž jsou zákazníci často věrni jedné značce, byly k dostání právě od těchto výrobců.

Z počátku bych doporučil širší výběr značek i za cenu toho, že by nebyly produkty všech značek vždy skladem. Po objednání takového produktu by bylo nutno řešit situaci operativně a po opakovaném objednání přidat zboží do stálé nabídky. Využíváním informačních technologií v kombinaci s nabídkou opakujících se pravidelných nákupů pro registrované zákazníky by neměl být problém zajistit alespoň stálým zákazníkům právě jejich značku.

6.4 Pohodlí a rychlost nákupu v souvislosti s nutností použití PC

Výsledky výzkumu odhalily, že nutnost pracovat s PC pro některé spotřebitele, zvláště pak vyššího věku, znamená snížení pohodlí a rychlosti nákupu. Rychlost a pohodlí jsou zřejmě základní výhody nové formy prodeje a proto je třeba je maximalizovat. Je tedy potřeba používat tištěné katalogy a přijímat telefonické objednávky a tím minimalizovat nároky na zákazníka v ohledu znalosti informačních technologií. Tištěné katalogy sice mohou zvyšovat náklady, ale díky současnému trendu zvyšování počítačové gramotnosti a rostoucímu věku zdatných počítačových uživatelů, by mělo jít pouze o dočasný problém a tím pádem i dočasné zvýšení nákladů.

7. Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jaké postoje mají čeští spotřebitelé k nové formě prodeje v maloobchodu, tedy k drive-thru prodeji. Mezi dílčí cíle byla zařazena hlavní specifika této formy prodeje a názor spotřebitelů na tyto odlišnosti od klasického nakupování. Šlo tedy hlavně o to, jak vnímají spotřebitelé na českém maloobchodním trhu potenciální možnost nakupovat formou drive-thru, jestli spatřují v rozdílech mezi drive-thru a již existujícími formami prodeje spíše výhody, nebo překážky.

Aby bylo možné splnit předem stanovené cíle, byl realizován výzkum zaměřený na kvalitativní a částečně i kvantitativní údaje. Kvalitativní data byla zjišťována pomocí dvou skupinových diskuzí. Během diskuzí respondenti hodnotili i některé aspekty nové formy prodeje. Tato hodnocení byla při analýze převedena do číselné podoby a tím doplnila kvalitativní složku výzkumu složkou kvantitativní. Celkově se podařilo zjistit, jaký má dotazovaný vzorek k nové formě prodeje postoj, jak vnímá jeho odlišnosti a také jaké jsou rozdíly v postojích a názorech spotřebitelů v závislosti na jistých třídících prvcích.

Cíle byly tedy naplněny a z výsledků výzkumu byly vyvozeny závěry, které byly shrnuty do návrhů a doporučení managementu společnosti, která by se rozhodla novou formu prodeje provozovat v praxi na českém trhu. Věřím, že pro takového obchodníka by tato práce mohla být podnětnou a výsledky výzkumu prakticky využitelné.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [4] HOYER, W. D.; MACINNIS, D.J. *Consumer behavior* 4. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [5] KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [6] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] PAUKNEROVÁ, D. a kolektiv. *Psychologie pro ekonomy a managery*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 256 s. ISBN 80-247-1706-9.
- [8] PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

Internetové zdroje

- [9] VAŠINOVÁ, Iveta. *Motivační zdroje podpory duševního zdraví u osob středního věku* [online]. [cit. 10. února 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://theses.cz/id/qnvkfe/downloadPraceContent_adidno_15692>

[10] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník [online]. [cit. 4. ledna 2011].

Dostupné na World Wide Web:

<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>

[11] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [online]. [cit. 4. ledna 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>

[12] <<http://www.lupa.cz/clanky/internetove-obchodovani-ozilo-az-na-konci-roku/>> [cit. 16.12. ledna 2010].

[13] <<http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/maloobchodu-se-nedari-trzby-klesly-uz-podvanacte-v-rade>> [cit. 16.12. ledna 2010].

[14] <<http://hn.ihned.cz/c1-42048630-diskontum-a-hypermarketum-se-dari-i-v-krizi>> [cit. 16.12. ledna 2010].

[15] <<http://finweb.ihned.cz/c1-42060030-poprve-od-vzniku-cr-nejvetsim-obchodnim-retezcum-klesly-trzby>> [cit. 18.12. ledna 2010].

[16] <<http://www.ct24.cz:8001/ekonomika/106301-s-hobbymarkety-se-roztrhl-pytel-kutilove-opet-utraceji/>> [cit. 15.12. ledna 2010].

[17] *Klasifikace ekonomických činností* [online]. [cit. 4. ledna 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29>

[18] <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1305168/Tesco-open-UKs-drive-store.html>> [cit. 15.12. ledna 2010].

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
mld.	miliardy
OZ	obchodní zákoník
PB	priváte branding
sb.	sbírka
tzv.	takzvaný, takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č 1 - Klasifikace maloobchodu podle CZ-NACE

Příloha č 2 – Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č 3 – Grafická pomůcka pro tvorbu sémantického diferenciálu

Příloha č 4 – Grafická pomůcka pro hodnocení drive-thru ve třech definovaných úrovních

Přílohy

Příloha č 1 - Klasifikace maloobchodu podle CZ-NACE

Klasifikace CZ-NACE, sekce G, oddíl 47 – Maloobchod, kromě motorových vozidel

47		Maloobchod, kromě motorových vozidel
	47.1	Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
	47.11	Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách
	47.19	Ostatní maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
	47.2	Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách
	47.21	Maloobchod s ovocem a zeleninou
	47.22	Maloobchod s masem a masnými výrobky
	47.23	Maloobchod s rybami, korýši a měkkýši
	47.24	Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami
	47.25	Maloobchod s nápoji
	47.26	Maloobchod s tabákovými výrobky
	47.29	Ostatní maloobchod s potravinami ve specializovaných prodejnách
	47.3	Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách
	47.30	Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách
	47.4	Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách
	47.41	Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem
	47.42	Maloobchod s telekomunikačním zařízením
	47.43	Maloobchod s audio- a videozařízením
	47.5	Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
	47.51	Maloobchod s textilem
	47.52	Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily
	47.53	Maloobchod s koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady
	47.54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
	47.59	Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
	47.6	Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách
	47.61	Maloobchod s knihami
	47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
	47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy
	47.64	Maloobchod se sportovním vybavením
	47.65	Maloobchod s hrami a hračkami

47.7	Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách
47.71	Maloobchod s oděvy
47.72	Maloobchod s obuví a koženými výrobky
47.73	Maloobchod s farmaceutickými přípravky
47.74	Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky
47.75	Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
47.76	Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně
47.77	Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
47.78.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami
47.78.2	Maloobchod s pevnými palivy
47.78.3	Maloobchod s kapalnými palivy (kromě pohonných hmot)
47.78.4	Maloobchod s plynými palivy (kromě pohonných hmot)
47.78.9	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.
47.79	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách
47.8	Maloobchod ve stáncích a na trzích
47.81	Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve stáncích a na trzích
47.82	Maloobchod s textilem, oděvy a obuví ve stáncích a na trzích
47.89	Maloobchod s ostatním zbožím ve stáncích a na trzích
47.9	Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy
47.91	Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby
47.91.1	Maloobchod prostřednictvím internetu
47.91.2	Maloobchod prostřednictvím zásilkové služby (jiný než prostřednictvím internetu)
47.99	Ostatní maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy

zdroj: czso.cz

Příloha č 2 – Scénář skupinového rozhovoru

1.Úvod do skupinového rozhovoru

- přivítání respondentů a představení moderátora
- seznámení s výzkumem a informace o tom, že jde o anonymní výzkum pro bakalářskou práci
- první fáze tvorby sémantického diferenciálu – stanovení optima

2.Vysvětlení koncepce drive-thru

- osvětlení pojmu drive-thru
- výklad fungování koncepce drive-thru supermarketu na modelové situaci:

Zákazník na webových stránkách maloobchodníka vstoupí do virtuálního obchodu, kde si vybere požadované zboží tříděné do kategorií (potraviny, drogerie...) a podkategorií (suché potraviny, chlazené výrobky, sprchové gely, šampony...) a toto zboží vloží do virtuálního nákupního košíku. Webové rozhraní připraví kalkulaci ceny a nabídne zákazníkovi, aby zvolil čas, kdy má být jeho nákup zkompletován a připraven k převzetí. Zákazník 15:30, protože to je čas, kdy se vrací domů z práce a přeje si vyzvednout nákup cestou. Po odeslání formuláře zákazník dostává číslo svého nákupu. Samozřejmostí je možnost registrovat se jako stálý zákazník, což by mělo spotřebiteli přinášet určité výhody, například cenová zvýhodnění. Maloobchodníkovi se tímto nabízí možnost lépe sledovat pravidelný odbyt zboží, protože je předpoklad, že stejní zákazníci budou poptávat podobnou skladbu zboží v určitých časových intervalech. Tím pak dochází k již zmíněným úsporám pomocí minimalizace přebytků. V 15:30 Přijíždí zákazník na výdejní místo, u okénka předává číslo svého nákupu zaměstnanci drive-thru supermarketu a ten se zákazníkem vyřídí celou transakci (předá již nataškované zboží a přijme platbu). Při telefonickém objednání je situace obdobná. Pro zákazníky preferující tento způsob objednávky by bylo zřejmě vhodné vydávat tištěné katalogy zboží.

3.Samotný rozhovor

Rozbor jednotlivých specifik nové formy prodeje

- Nemožnost prohlédnout si předem zboží
- Menší výběr značek

- Rychlost nákupu
- Pohodlí nákupu
- Informační technologie

4.Hodnocení ideje

- druhá fáze tvorby sémantického diferenciálu – hodnocení konkrétně drive-thru supermarketu
- hodnocení ve třech úrovních

5.Závěr rozhovoru

- Poděkování za spolupráci a rozloučení s respondenty

Pomalý									Rychlý
Drahý									Levný
Náročný									Pohodlný
Asistovaný									Samostatný
Základní značky									Velký výběr značek
Pouze info									Možno osahat

Příloha č 4 – Grafická pomůcka pro hodnocení drive-thru ve třech definovaných úrovních

Jak na Vás působí systém drive-thru nakupování?



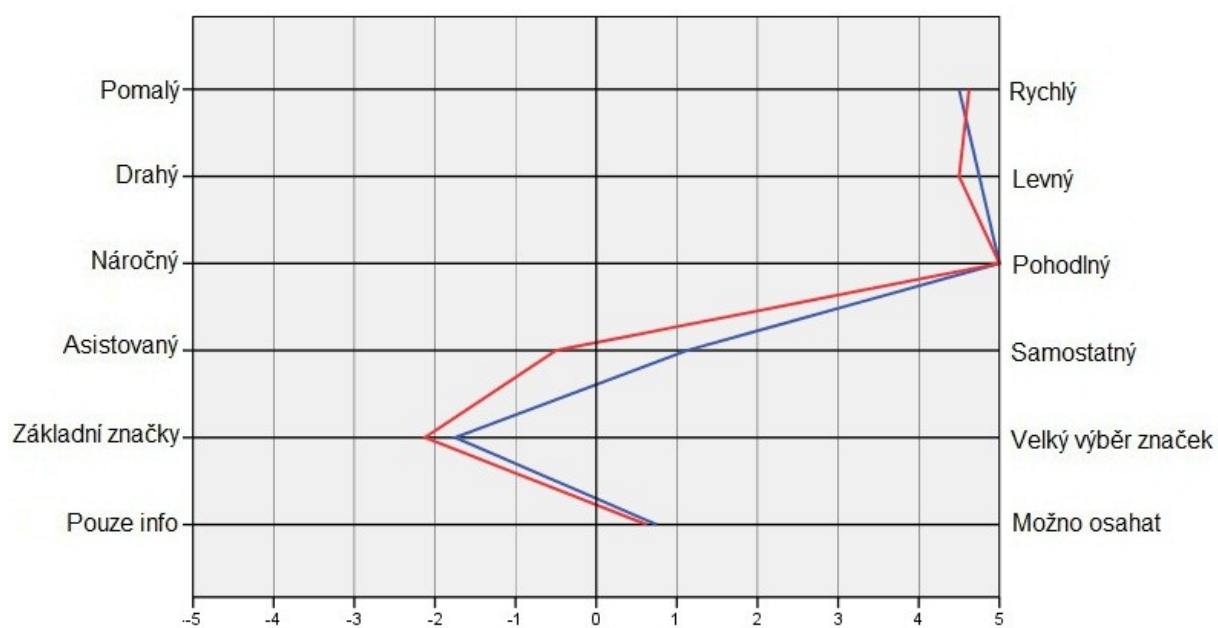
Nakupoval/a byste v takovém obchodě?

jenom běžně málokdy nikdy

Do jaké míry jste si jisti svým hodnocením?

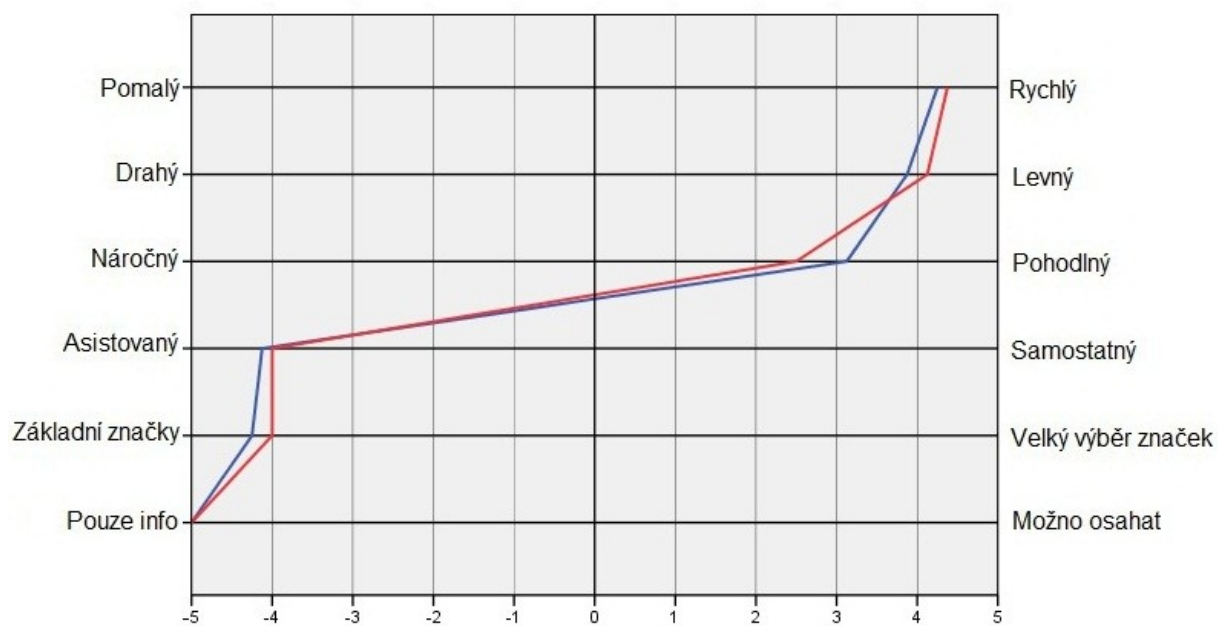


Příloha č 5 – Porovnání skupin P a S z hlediska hodnocení optimálního nákupu



Modře je značena skupina S, červeně skupina P.

Příloha č 6 – Porovnání skupin P a S z hlediska hodnocení drive-thru nakupování



Modře je značena skupina S, červeně skupina P.